

BAB III PELAKSANAAN MAGANG

3.1. BIDANG MAGANG

3.1.1. Kerja Profesi

Selama masa pelaksanaan Magang (MBKM) berlangsung, praktikan berkesempatan untuk menggeluti bidang *marketing* sebagai *account executive*. Morrison menjelaskan bahwa *Account Executive* adalah orang yang bertanggung jawab membina hubungan yang baik antara perusahaan iklan dengan kliennya (Morrison, 2013). Dari definisi disimpulkan bahwa seorang *Account Executive* adalah seorang yang ditunjuk sebagai penghubung pesan/informasi mengenai produk dari klien kepada perusahaan iklan selain itu juga harus mengerti dan mampu mengatasi kebutuhan-kebutuhan dari kedua belah pihak, yaitu klien dan perusahaan periklanan. Selama kegiatan Magang berlangsung, praktikan menemukan bahwa pengalaman yang didapat sesuai dengan beberapa konsep-konsep yang dipelajari di mata kuliah minor *Public Relation*.

Sejalan dengan konsep dalam materi Strategi dan Taktik Hubungan Masyarakat, dalam mengemban pekerjaan hubungan masyarakat, terdapat strategi komunikasi yang dapat diterapkan dalam rangka membangun komunikasi strategis kepada publik, di antaranya adalah strategi proaktif dan strategi reaktif (Smith, 2021). Berangkat dari pengertian tersebut, *account executive* bertugas untuk menjalin komunikasi dan hubungan yang baik dengan para klien untuk memperoleh kesan bahwa kebutuhan-kebutuhan klien telah dapat diatasi dengan pesan/informasi yang disampaikan. Adapun tugas *account executive* tersebut sangat berkaitan dengan konsep hubungan masyarakat.

Selain itu, aktivitas persuasi merupakan pendekatan konseptual untuk berkomunikasi yang focus pada upaya etis untuk mempengaruhi orang (Smith, 2021). Adapun konsep tersebut sejalan dengan tugas *account executive* dalam mempengaruhi klien agar setuju untuk menjalin kerjasama. Pada kesempatan Magang (MBKM), praktikan diberi kesempatan untuk dapat melakukan persuasi kepada klien PT. Satu Jalan Indonesia. Terdapat sejumlah kegiatan yang dilakukan oleh praktikan selama program Magang (MBKM) berlangsung yang juga berkaitan dengan mata kuliah dimana telah dipelajari sebelumnya oleh praktikan,

seperti Seminar Komunikasi, Manajemen Hubungan Media Massa, Manajemen Krisi, serta Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat.

3.1.2. Seminar Komunikasi

Selama praktikan melakukan Magang (MBKM) sebagai *Account Executive*, praktikan selalu memastikan bahwa penawaran yang diberikan oleh PT. Satu Jalan Indonesia sudah mencukupi kebutuhan para klien. Selain itu, praktikan juga memastikan pelayanan yang diberikan sudah maksimal. Untuk itu, praktikan melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada para klien agar memastikan bahwa penawaran yang diberikan sudah sesuai dengan harapan klien. Selain itu pula, praktikan juga melakukan survei kepuasan pelanggan guna mengetahui sebaik apa pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Satu Jalan Indonesia di mata para klien.

Metode penelitian adalah metode yang dilakukan secara bertahap dimulai dari melakukan identifikasi masalah atau isu yang akan diteliti. Setelah masalah sudah diidentifikasi mulailah untuk meriview bahan bacaan, menentukan dan memperjelas tujuan penelitian. Dilanjutkan dengan melakukan pengumpulan dan melakukan analisa data, menafsirkan hasil pengumpulan data, puncaknya adalah dengan melaporkan hasil penelitian (Creswell, 2012). Sehubungan dengan pengertian di atas, praktikan dalam melakukan tahapan-tahapan tersebut terutama dalam mencari tahu kepuasan klien PT. Satu Jalan Indonesia setelah kerjasama selesai dilakukan.

Sugiyono menyatakan metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menggambarkan dan menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2018).

Praktikan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data untuk melakukan survei. Metode survei dipilih untuk mengetahui kebutuhan serta kepuasan klien. Menurut Sugiyono metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, pendapat, karakteristik, perilaku hubungan variabel dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologi dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, teknik

pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk di generasikan (Sugiyono, 2018).

Dikarenakan menurut Sugiyono bahwa metode survei saja cenderung menghasilkan generalisasi, maka dibutuhkan metode campuran dalam melakukan survei. Metode penelitian kombinasi akan berguna bila metode kuantitatif atau metode kualitatif secara sendirisendiri tidak cukup akurat digunakan untuk memahami permasalahan penelitian, atau dengan menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif secara kombinasi akan dapat memperoleh pemahaman yang paling baik (bila dibandingkan dengan satu metode) (Creswell, 2012).

Hal itu sejalan dengan pendapat Sugiyono bahwa metode campuran akan mengkombinasikan atau menggabungkan antara metode penelitian kuantitatif dan metode kualitatif untuk digunakan secara bersama-sama dalam suatu kegiatan penelitian, sehingga diperoleh data yang lebih komprehensif, valid, reliabel, dan obyektif (Sugiyono, 2018).

● Penelitian *mixed method* memiliki aspek penting dalam merancang prosedur-prosedur, Creswell mengemukakan antara lain (Creswell, 2012):

- a. Timing merupakan yang harus dipertimbangkan waktu dalam pengumpulan data kualitatif dan kuantitatifnya.
- b. *Weighting* (bobot), merupakan prioritas yang diberikan antara metode kuantitatif dan kualitatif.
- c. *Mixing* (pencampuran), yaitu mencampur data berarti data kualitatif dan kuantitatif benar-benar dileburkan dalam satu *end of continuum*, dijaga keterpisahannya dalam *end of continuum* yang lain, atau dikombinasikan dengan beberapa cara yang lain.
- d. Teorisasi dan perspektif-perspektif transformasi, merupakan yang akan menjadikan landasan bagi keseluruhan proses/tahap penelitian.

Penelitian *mixed method* memiliki beberapa strategi atau desain saat penelitian. Creswell menyebutkan ada enam strategi metode penelitian *mixed method*, antara lain (Creswell, 2012):

- a. Strategi eksplanatoris sekuensial yaitu strategi yang diterapkan dengan pengumpulan dan analisis data kuantitatif pada tahap pertama yang diikuti oleh pengumpulan dan analisis data kualitatif pada tahap kedua yang dibangun

berdasarkan hasil awal kuantitatif. Bobot/prioritas lebih diberikan kepada data kuantitatif.

- b. Strategi eksploratoris sekuensial yaitu melibatkan pengumpulan dan analisis data kualitatif pada tahap pertama, yang kemudian diikuti oleh pengumpulan dan analisis data kuantitatif pada tahap kedua yang didasarkan pada hasil-hasil tahap pertama.
- c. Strategi transformatif sekuensial yaitu proyek dua tahap dengan perspektif teoritis tertentu yang turut membentuk prosedur-prosedur di dalamnya. Strategi ini terdiri dari tahap pertama (baik itu kualitatif atau kuantitatif) yang diikuti oleh tahap kedua (baik itu kuantitatif atau kualitatif).
- d. Strategi triangulasi konkuren yaitu pengumpulan data kuantitatif dan kualitatif dilakukan secara bersamaan dalam satu tahap penelitian.
- e. Strategi embedded konkuren yaitu strategi yang memiliki metode primer yang memandu proyek dan database sekunder yang memainkan peran pendukung dalam prosedur-prosedur penelitian.
- f. Strategi transformatif konkuren yaitu dengan mengumpulkan data kuantitatif dan kualitatif secara serempak serta didasarkan pada perspektif teoritis tertentu.

Sejumlah pengetahuan mengenai konsep di atas telah diperoleh praktikan dalam mata kuliah seminar komunikasi yang merupakan bagian dari kegiatan *Account Executive* dalam melakukan survei kebutuhan serta kepuasan klien terhadap penawaran dan pelayanan yang diberikan oleh PT. Satu Jalan Indonesia yang ditujukan agar dapat memberikan yang terbaik bagi pelanggan.

3.1.3. Manajemen Hubungan Media Massa

Menurut Jane Johnston, sebuah isu, peristiwa, informasi, atau cerita itu bisa dikategorikan sebagai berita apabila ia memiliki nilai berita atau elemen-elemen berita ini di dalamnya (Johnston, 2013). Semakin banyak elemen yang terkandung dalam berita tersebut, maka berita itu akan semakin bernilai di mata masyarakat. Adapun elemen-elemen berita tersebut antara lain meliputi:

- a. *Impact* atau dampak.

Apakah berita itu berdampak pada kehidupan kita sehari-hari.

b. Konflik.

Ketika ada satu pihak yang ingin mendapatkan sesuatu kemudian terhalang oleh sesuatu, atau bertentangan dengan pihak lain yang memiliki tujuan yang sama, maka akan terjadi sebuah konflik.

c. *Timeliness* atau timing-nya tepat.

d. *Proximity* atau jarak.

Berita yang lokasinya dekat dengan diri kita, biasanya lebih menarik perhatian kita.

e. *Prominence* atau ketenaran.

f. *Currency* atau hal-hal yang masih beredar, atau berlaku.

g. *Human interest* atau kepentingan manusia.

h. *The unusual* atau sesuatu yang aneh atau *novelty* yaitu sesuatu yang baru.

i. *Money* atau uang.

Selama melakukan Magang (MBKM), praktikan tidak hanya menjalin hubungan dengan para klien, namun juga dengan media yang ingin melakukan liputan terhadap PT. Satu Jalan Indonesia. Agar informasi yang diliput oleh media mengandung *news value* yang maksimal di mata masyarakat, praktikan memastikan agar liputan berita meliputi sebanyak mungkin elemen-elemen di atas sesuai yang telah dipelajari praktikan pada mata kuliah manajemen hubungan media massa.

Menurut Johnston, manajemen hubungan media (*media relations*) adalah tentang membangun hubungan profesional, mengetahui bagaimana media berita beroperasi, memahami *timeframes*, *deadline*, format dan praktek dari media, dan menggunakan media sebagai barometer bagi masyarakat (Johnston, 2013). *Media relations* tidak hanya terkait dengan kepentingan sepihak, organisasi atau media massa saja, melainkan kedua pihak memiliki kepentingan yang sama. Dengan demikian akan membuat hubungan kerjasama menjadi hubungan yang sama-sama menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Menurut Theaker, *media relations* terdiri atas mekanisme melakukan kontak dengan media, penulisan press release dengan format yang spesifik supaya memenuhi kebutuhan jurnalis, dan cara terbaik dalam menarget dan mendistribusikan informasi (Theaker, 2012). Selain itu, mempertahankan

hubungan yang berlangsung untuk jangka yang panjang merupakan hal yang sangat penting dalam *media relations*. Perusahaan perlu mengembangkan hubungan jangka panjang (*long-term relationship*) dengan jurnalis yang tepat untuk industri mereka. Theaker menyebutkan bahwa ada berbagai metode untuk melakukan kontak dengan jurnalis, seperti *press conference*, *media briefing*, *exclusive interviews*, *feature articles* dan *photo opportunities* (Johnston, 2013).

Menurut Jane Johnston dalam bukunya yang berjudul *Media Relations, Issues and Strategies*, media kit dapat berisi *media releases* (rilis berita), *fact sheet* (fakta-fakta tentang organisasi/perusahaan), *backgrounder* (latar belakang informasi), *feature article* (artikel yang bersifat non formal, menghibur), *biography/profile* (biografi), *newsletter* (buletin), *brochure* (brosur), *map* (peta), *calender of events*, *list of key personnel* (anggota organisasi/perusahaan), *annual report* (laporan rutin organisasi/perusahaan), *list of Q&As* (daftar pertanyaan), *clippings* (kliping artikel di media), *business card/contacts* (kartu nama), *media pass* (ID card media), atau *merchandise* berupa bolpoin, gantungan kunci, t-shirt atau yang lainnya (Johnston, 2013). Sejalan dengan konsep di atas, praktikan mempersiapkan media kit berupa latar belakang informasi seperti *company profile*, lalu *media release*, *Q&A*, serta *merchandise* dari PT. Satu Jalan Indonesia untuk media yang meliput.

Perencanaan dalam *media relations* menurut Howard dan Mathews terbagi dua jenis (Howard & Mathews, 2013), yaitu;

a. Pasif atau reaktif;

Program pasif berarti organisasi tidak mencari perhatian publik dengan alasan apapun dengan membiarkan berita tersebar dengan sendirinya kecuali dalam keadaan krisis.

b. Aktif atau proaktif.

Aktif atau proaktif, perusahaan merencanakan, mengimplementasikan, dan mengukur program *media relations* yang disusun dengan baik untuk mendukung tujuan organisasi dalam menetapkan sasaran, strategi, dan jadwal *media relations* perusahaan sendiri.

Berdasarkan hal tersebut, oleh karenanya peranan *media relations* dalam humas ini disebut sebagai saluran dalam menyampaikan pesan dengan upaya meningkatkan pengenalan (*awareness*) dan informasi organisasi atau perusahaan (Ruslan, 2017).

3.1.4. Manajemen Krisis

Banyak perusahaan kala krisis datang memiliki kelemahan dalam mengantisipasi dan mengendalikan krisis. Lembaga, organisasi, dan perusahaan yang belum memiliki manajemen krisis ataupun rancangan komunikasi krisis. Para ahli setuju bahwa sebuah krisis harus pengalaman tersebut. Untuk belajar dari krisis, usaha dalam manajemen krisis harus secara hati-hati dan terstruktur dilaksanakan. Menurut Coombs dalam Heath manajemen krisis (*crisis management*) adalah serangkaian faktor yang dirancang untuk memerangi krisis dan mengurangi kerusakan yang sebenarnya ditimbulkan. Dalam manajemen krisis, tujuan utamanya adalah mengurangi atau bahkan mencegah segala kemungkinan efek negatif dari krisis yang masih berkembang. Manajemen krisis berfokus pada pengelolaan tindakan yang ditempuh perusahaan untuk pemulihan dan menjaga reputasi (*reputation management*) (Coombs, 2015).

Dalam hal ini penting untuk mengidentifikasi beberapa hal yang terdapat dalam 4 tahapan manajemen krisis:

1. *Prevention*

Dalam tahap ini penting untuk mengidentifikasi potensi resiko yang dapat berubah menjadi krisis. Resiko mencakup ancaman, kesalahan pekerja atau kekerasan, atau kesalahan sistem. Mencegah termasuk dalam usaha untuk mengurangi atau meredakan resiko.

2. *Preparation*

Yang dimaksud adalah organisasi atau perusahaan bersiap selama, atau sebelum, krisis terjadi sebagai bentuk kesadaran manajemen hal ini tidak dapat dihindari. *Crisis management plan* perlu dibuat untuk menggarisbawahi hal-hal esensi yang menjadi fokus penting perusahaan. Dalam tahap ini perusahaan dapat menghemat waktu saat manajemen sudah mempersiapkan segala sesuatunya.

3. *Response*

Waktu adalah hal yang krusial dalam sebuah respon terhadap krisis. Dalam merespon krisis, tidak ada modul yang tepat digunakan secara menyeluruh karena setiap krisis adalah unik dengan kompleksitasnya masing-masing. Perlu ada respon dari analisis yang baik sesuai dengan keadaan perusahaan atau organisasi. Melalui *preparation*, respon terhadap krisis dapat lebih efektif bila organisasi atau perusahaan sudah pernah berlatih dalam mengantisipasi. *Crisis management team* menghadapi *physical demands* dan *information demands*. *Physical demands* termasuk dalam menjabarkan kerusakan dari krisis, bagian mana saja yang terdampak dari perusahaan, dan lain-lain. Berbeda dengan *information demands* perusahaan harus dapat menjawab topik seperti: apa yang terjadi, apa penyebabnya, siapa yang terdampak, dimana ini terjadi, dan bagaimana penanganan yang akan dilakukan.

4. *Learning*

Di tahap ini, *learning* dapat mendukung tiga tahap lainnya di krisis mendatang. Selain itu, proses pemulihan di-*stakeholders* juga memerlukan pendekatan tersendiri dalam pelibatan proses *learning* ini. Secara psikologi, setiap *stakeholders* yang terdampak pasti mengalami trauma pasca krisis terjadi. Contoh kasus seperti krisis kecelakaan pesawat, pasti setiap keluarga yang kehilangan anggota keluarga merasa sangat terpukul. Perlu ada pendekatan dari perusahaan dalam mendampingi setiap *stakeholders* termasuk komunitas yang terkait.

Sejalan dengan teori manajemen krisis di atas, praktikan memastikan agar PT. Satu Jalan Indonesia selalu siap menghadapi krisis yang mungkin saja terjadi. Hal tersebut harus dilakukan salah satu alasannya adalah untuk menjaga reputasi PT. Satu Jalan Indonesia agar tetap baik di mata konsumennya. Adapun reputasi menurut The Penguin English Dictionary adalah keseluruhan kualitas ataupun karakter yang dilihat, dinilai dan diakui oleh pihak lainnya (Griffin, 2014). Sedangkan krisis menurut *Publicly Available Specification* adalah suatu kondisi yang tidak normal, tidak stabil, dan bersifat kompleks yang mengancam reputasi dan keberadaan sebuah organisasi (Griffin, 2014).

Griffin membuat kerangka kerja reputasi dimana kerangka tersebut menunjukkan konstruksi yang membentuk reputasi dan kekuatan pengendalian yang dimiliki oleh organisasi dalam mengelola reputasi. Adapun kerangka tersebut adalah sebagai berikut:

1. *What You Say/Intent*
 - a. *Vision;*
 - b. *Values/Ethics;*
 - c. *Purpose;*
 - d. *Brand Promise;*
 - e. *Advertising/PR.*
2. *What You Do/Action*
 - a. *Actions;*
 - b. *Decisions;*
 - c. *Response to challenge/adversity;*
 - d. *Performance;*
 - e. *Behaviors.*
3. *Direct Experience of You*
 - a. *Product/service sales;*
 - b. *Customer service experiences;*
 - c. *Direct encounters with you.*
4. *What You Are Seen to Do*

Perceived:

 - a. *Actions;*
 - b. *Decisions;*
 - c. *Response to challenge/adversity;*
 - d. *Performance;*
 - e. *Behaviors.*
5. *Peer Perspective*
 - a. *Views of friends/families;*

b. *Social network assessments.*

Dalam konsep tersebut, praktikan menemukan kesamaan dengan Magang (MBKM) yang dilakukan di PT. Satu Jalan Indonesia. Segala hal yang menjadi tujuan PT. Satu Jalan Indonesia dalam membentuk reputasi yang baik dijadikan visi Bersama oleh para karyawan yang kemudian dikonversikan menjadi langkah-langkah yang dilakukan oleh karyawan demi mencapai tujuan bersama tersebut.

3.1.5. Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat

Etika adalah studi kebenaran atau kesalahan moral yang dibatasi oleh kemampuan manusia untuk berpikir. Adapun etika humas adalah penerapan pengetahuan, pemahaman dan pemikiran pada pertanyaan tentang perilaku yang benar atau yang salah dalam praktik profesi PR (Parsons, 2016).

Terdapat lima prinsip atau pilar etika humas menurut Parsons dalam bukunya *Ethics in Public Relation* (Parsons, 2016), yaitu meliputi:

a. *Veracity (to tell the truth)*

Prinsip atau pilar pertama etika humas ialah untuk menyampaikan kebenaran. Konsep dalam pilar pertama ini mengatakan atau menyampaikan bahwa kebenaran merupakan tahapan awal bagi dasar-dasar asumsi tentang berperilaku etis.

b. *Non-maleficence (to do no harm)*

Prinsip atau pilar kedua etika humas ialah untuk sebisa mungkin menghindari melakukan hal-hal yang dapat menyakiti orang lain. Konsep dalam pilar kedua ini merupakan dasar perilaku moral. Dalam prinsip atau pilar ini menyediakan satu analisis pertanyaan dari berbagai keputusan yang telah dipilih oleh organisasi yang digunakan sebelum organisasi tersebut memutuskan.

c. *Beneficence (to do good)*

Prinsip atau pilar ketiga etika humas ialah untuk melakukan hal-hal baik. Konsep dalam pilar ini bentuk lain dari pilar sebelumnya yang lebih

proaktif, dengan melakukan hal baik seperti membantu dalam proses pembuatan keputusan mengenai moralitas.

d. *Confidentiality (to respect privacy)*

Prinsip atau pilar keempat etika humas ialah untuk menghormati privasi orang lain. Konsep dalam pilar ini merupakan salah satu bentuk pengambilan keputusan etis apabila terkait dengan fungsi komunikasi publik untuk menghormati wilayah pribadi orang lain dengan tetap menjaga kerahasiaan informasi yang diketahui.

e. *Fairness (to be fair and socially responsible)*

Prinsip atau pilar etika humas kelima ialah untuk bersikap adil dan bertanggung jawab secara sosial. Konsep dalam pilar ini mendorong untuk saling menghormati setiap individu dan masyarakat agar keputusan yang diambil adalah keputusan yang adil bagi semua pihak.

3.2. Pelaksanaan Magang

3.2.1. Kerja Profesi

Selama melakukan Kerja Profesi (MBKM), praktikan memiliki beberapa tugas yang harus dijalankan sebagai *Account Executive*. Praktikan dibimbing langsung oleh Manajer Pemasaran dalam melakukan tugas yang diberikan.



Gambar 3.1. Event Musik Lomba Sihir, Kolaborasi Bersama Fanpage

Adapun beberapa kegiatan yang telah dilaksanakan oleh praktikan selama mengikuti Magang (MBKM) di PT. Satu Jalan Indonesia antara lain meliputi:

3.2.1.1. Melakukan Kolaborasi Event dengan Klien

Salah satu promosi yang dilakukan oleh PT. Satu Jalan Indonesia adalah melakukan kolaborasi dengan klien untuk meningkatkan *awareness* masyarakat. Strategi ini dilihat efektif diterapkan oleh PT. Satu Jalan Indonesia untuk menaikkan ketertarikan masyarakat terhadap produk-produk yang ditawarkan.

Dalam hal ini, praktikan bertanggung jawab mulai dari mencari klien yang dinilai dapat saling memberi keuntungan satu sama lain dengan PT. Satu Jalan Indonesia hingga kolaborasi selesai. Sebelum memberikan penawaran kolaborasi dengan salah satu klien, praktikan melakukan analisis dan identifikasi market PT. Satu Jalan Indonesia terlebih dahulu agar mengetahui karakteristik dari calon konsumen. Setelah itu, praktikan akan memberikan penawaran PT. Satu Jalan Indonesia kepada klien yang ingin melaksanakan sebuah *event*. Setelah seluruh detail kolaborasi sudah disetujui oleh kedua belah pihak, maka akan ditandatangani perjanjian sesuai dengan ketentuan yang telah disepakati bersama.

Untuk memulai kerjasama dalam bentuk kolaborasi dibutuhkan komitmen dari kedua belah pihak dengan memahami peran dan tanggung jawab masing-masing selama kolaborasi berlangsung. Adapun tahapan kolaborasi yang dikerjakan oleh praktikan untuk PT. Satu Jalan Indonesia antara lain sebagai berikut:

1. Dialog Tatap Muka

Sebagai tahap awal memulai kolaborasi, praktikan biasanya akan membuat janji temu dengan klien terkait untuk dapat menjelaskan mengenai perjanjian kolaborasi yang dapat dilakukan antara kedua belah pihak. Dalam hal ini, praktikan akan membawa proposal penawaran dan melakukan presentasi sebagai perwakilan PT. Satu Jalan Indonesia. Praktikan akan menjelaskan bahwa PT. Satu Jalan Indonesia akan menyediakan makanan dan minuman serta tempat bila perlu untuk mendukung acara yang akan dilakukan oleh klien tersebut.

2. Membangun Kepercayaan

Setelah menjelaskan terkait beberapa pilihan penawaran yang dapat diberikan, selanjutnya praktikan akan melakukan persuasi guna meyakinkan klien tersebut untuk menjalin kolaborasi dengan PT. Satu Jalan Indonesia. Praktikan akan memperlihatkan portofolio dari kegiatan klien sebelumnya dan menunjukkan poin-poin keunggulan saat *event* diadakan bersama PT. Satu Jalan Indonesia. Ulasan positif dari beberapa klien yang melakukan kolaborasi dengan PT. Satu Jalan Indonesia juga ditunjukkan saat tahapan membangun kepercayaan ini.

3. Komitmen Bersama

Setelah kepercayaan telah terbangun maka selanjutnya praktikan akan membuat komitmen bersama dengan klien seputar apa saja peran dan tanggung jawab yang harus dilakukan oleh masing-masing pihak. Pihak PT. Satu Jalan Indonesia bertanggung jawab untuk menyediakan tempat serta makanan dan minuman selama *event* berlangsung dengan jumlah yang sudah disepakati. Sedangkan kebutuhan *event* lainnya akan disiapkan oleh klien. Selain itu, klien diminta untuk berkomitmen dalam memperlihatkan dan atau menyebutkan lokasi PT. Satu Jalan Indonesia saat melakukan promosi *event*.

4. Pemahaman Bersama

Kedua belah pihak baik PT. Satu Jalan Indonesia maupun klien yang akan menyelenggarakan *event* bersama PT. Satu Jalan Indonesia harus memiliki pemahaman atas perannya masing-masing. Dalam hal ini, praktikan harus memastikan bahwa pemahaman bersama telah dilakukan sehingga tidak terjadi *miss communication* saat kolaborasi *event* berlangsung.

5. Pencapaian Hasil

Setelah kolaborasi selesai dilakukan, praktikan akan melakukan evaluasi terkait hasil yang telah dicapai seperti misalnya kenaikan jumlah *engagement*, ataupun ketertarikan klien lain untuk mengadakan *event* di PT. Satu Jalan Indonesia. Adapun pencapaian akhir yang diharapkan adalah adanya kenaikan penjualan setelah melakukan kolaborasi *event* dengan klien tersebut.

Beberapa klien yang menjalin kolaborasi dengan PT. Satu Jalan Indonesia melalui praktikan antara lain meliputi:

a. Penunggang Badai Barasuara Jakarta

Penunggang Badai Barasuara yang merupakan *fansbase* dari grup music Bara Suara memutuskan untuk merayakan *anniversary* mereka yang ke-6 di PT. Satu Jalan Indonesia setelah sebelumnya di *approach* oleh praktikan. Dalam hal ini bentuk kolaborasi yang disepakati adalah pihak PT. Satu Jalan Indonesia akan menyediakan tempat secara *free* serta *compliment foods&beverages* dengan sejumlah minimum pesanan makan dan minum saat acara. Selain itu, Penunggang Badai Jakarta juga diharuskan untuk menyebutkan nama lokasi PT. Satu Jalan Indonesia pada setiap poster informasi terkait perayaan hari jadi mereka yang disebar di beberapa akun media sosialnya. Dengan demikian, PT. Satu Jalan Indonesia secara tidak langsung melakukan promosi melalui kolaborasi ini.

b. Event Dash Sport dan KITAFORUM

Bentuk *event* yang dilakukan Event Dash Sport dan KITAFORUM di PT. Satu Jalan Indonesia adalah *Press Conference*. Bentuk kolaborasi yang dilakukan dengan mereka tidak jauh berbeda dengan Penunggang Badai Jakarta. PT. Satu Jalan Indonesia akan menyediakan tempat dan *compliment foods&beverages*, sedangkan Event Dash Sport dan KITAFORUM harus memastikan seluruh media partner yang diundang meliputi *press conference* pada hari itu menulis lokasi PT. Satu Jalan Indonesia dalam artikel berita mereka.

c. Partyplanner.co dan KAES WEDDING

Bentuk kolaborasi PT. Satu Jalan Indonesia dengan Partyplanner.co dan Kaes Wedding adalah *special price* yang ditawarkan untuk klien mereka. Sedangkan mereka berkewajiban untuk meyakinkan klien untuk memilih PT. Satu Jalan Indonesia sebagai salah satu penyedia makanan dan minuman di acara mereka.

d. Larissa Florist dan Voletta Florist

Bentuk kolaborasi PT. Satu Jalan Indonesia dengan kedua *florist* tersebut adalah dengan menyediakan tempat sebagai lokasi *workshop* mereka. Tidak jauh berbeda dengan *event anniversary* ataupun *press conference*, dalam hal ini PT. Satu Jalan Indonesia menawarkan *compliment foods and beverages* dengan timbal balik promosi PT. Satu Jalan Indonesia di media sosial mereka.

3.2.1.2. Menjalinkan Kerjasama dengan *Influencer*

Selain melakukan kolaborasi dengan para klien, praktikan juga berkesempatan untuk menjalin kerjasama dengan *influencer* dalam rangka promosi PT. Satu Jalan Indonesia. Strategi pemasaran media sosial yang saat ini sedang trend dilakukan adalah menggunakan jasa *influencer*. Para *influencer* selalu memiliki cara menarik dalam mempromosikan suatu produk sehingga para pengikut mereka ikut terpengaruh untuk menggunakan produk yang mereka gunakan. Oleh karena itu, praktikan memastikan PT. Satu Jalan Indonesia dapat bekerja sama secara optimal dengan *influencer*. Adapun strategi yang dilakukan praktikan untuk menjalin kerjasama dengan *influencer* antara lain adalah sebagai berikut:

1. Memilih *influencer* dengan bijak

Praktikan memastikan untuk mendapatkan informasi mengenai latar belakang dan kehidupan sehari-hari yang ditampilkan *influencer* tersebut di sosial mediana, demografi pengikutnya, cara dia membuat konten, cara dia berinteraksi dengan pengikut, juga biaya yang harus dibayar. *influencer* pilihan praktikan harus memiliki rekam jejak digital yang baik, tidak kontroversial sehingga mencegah haters yang dapat mengakibatkan PT. Satu Jalan Indonesia terkena dampak negatif.

2. Memastikan *influencer* dapat menyampaikan pesan yang diinginkan PT. Satu Jalan Indonesia

Saat bekerja sama dengan *influencer*, praktikan menginformasikan terkait pesan-pesan yang harus disampaikan oleh *influencer* mengenai PT. Satu Jalan Indonesia tanpa membatasi kreativitas *influencer* dalam pembuatan

konsep konten. Biasanya *influencer* akan datang ke lokasi *outlet* PT. Satu Jalan Indonesia dan membuat konten di lokasi tersebut. Cara lain yang dapat dilakukan *influencer* adalah dengan melakukan ulasan di media sosial mereka seputar produk PT. Satu Jalan Indonesia yang dikirimkan kepada mereka.

3. Menawarkan bentuk apresiasi kepada *influencer* jika target tercapai

Dalam bekerja sama dengan *influencer* PT. Satu Jalan Indonesia, praktikan memonitor apakah tujuan dan target yang ditentukan oleh PT. Satu Jalan Indonesia telah tercapai. Target yang dimaksud dapat berupa *reach and engagement* yang berhasil dicapai *influencer*. Jika target melebihi harapan optimis dari PT. Satu Jalan Indonesia, maka praktikan akan memberikan apresiasi kepada *influencer* berupa promosi special dan juga *compliment* makanan dan minuman.

4. Menjalin hubungan yang baik dengan *influencer*

Sekalipun waktu kerjasama yang ditentukan oleh PT. Satu Jalan Indonesia dengan *influencer* telah berakhir, namun praktikan tetap menjaga agar hubungan PT. Satu Jalan Indonesia dengan mereka tetap baik. Dengan begitu, maka diharapkan *influencer* lain akan tertarik untuk juga melakukan kerjasama dengan PT. Satu Jalan Indonesia.

3.2.1.3. Melakukan *Company Visit*

PT. Satu Jalan Indonesia bermaksud untuk melebarkan jangkauan target pasarnya. Untuk itu, salah satu kegiatan yang dilakukan praktikan sebagai upaya mencari target pasar baru adalah dengan melakukan *company visit*. PT. Satu Jalan Indonesia memiliki tujuan bahwa target pasarnya bukan hanya anak muda yang gemar berkumpul di *café* melainkan dapat menjangkau semua usia, salah satunya adalah perusahaan-perusahaan. PT. Satu Jalan Indonesia berupaya agar makanan dan minuman yang disediakan dapat dikemas dalam bentuk *catering* untuk acara-acara di luar seperti *live cooking*, *live barista*, *company meeting*, *anniversary company*, dan lain sebagainya. Hal ini dilakukan salah satunya bertujuan untuk meningkatkan penjualan.

PT. Satu Jalan Indonesia menawarkan beberapa pilihan kerjasama yang dapat dilakukan dengan perusahaan-perusahaan serta peluang keuntungan dari

masing-masing pihak. Dalam hal ini, praktikan bertindak sebagai jembatan komunikasi antara PT. Satu Jalan Indonesia dengan perusahaan-perusahaan. Praktikan bertugas untuk menghubungi perusahaan-perusahaan yang menjadi target serta memberikan presentasi kepada divisi terkait dalam perusahaan tersebut mengenai penawaran dari PT. Satu Jalan Indonesia.

Adapun beberapa perusahaan yang telah menjalin kerjasama dengan PT. Satu Jalan Indonesia melalui perantara praktikan sebagai jembatan komunikasi antara lain meliputi:

1. JARIS&K, merupakan salah satu agensi periklanan OOH (*creative outdoor advertising company*) terbaik di Jakarta yang melakukan ekspansi media kreatif luar ruang dengan menciptakan ekosistem untuk mempermudah *brand* menjangkai *customer*;
2. PT Morphasia, merupakan perusahaan konstruksi dengan praktik multidisiplin arsitektur yang berbasis di Jakarta dan berfokus pada penelitian desain untuk budaya dan iklim tropis;
3. 8Wedding Bali, merupakan salah satu *wedding organizer* di Bali;
4. PT Sido Muncul Jakarta, merupakan produsen jamu terbesar dan termodern di Indonesia;
5. BCA Finance, merupakan perusahaan yang memiliki fokus usaha pembiayaan kendaraan bermotor khususnya roda empat atau lebih dengan kondisi baru;
6. Fly Perkasa, merupakan perusahaan aviasi yang menaungi sekolah pilot.

3.2.1.4. Membangun Hubungan Baik dengan Media

Membangun hubungan baik dengan media (*media relation*) sangat dibutuhkan selama praktikan melakukan Magang (MBKM) di PT. Satu Jalan Indonesia. bagi Stuja Coffe pun kegiatan *media relation* harus dilakukan sebelum membutuhkan *exposure* dari media. Membangun hubungan baik dengan media juga sangat berguna terutama apabila PT. Satu Jalan Indonesia mengalami krisis sewaktu-waktu agar dapat segera memberikan klarifikasi.

Praktikan selalu menjadi orang yang berhadapan dengan jurnalis apabila ada media yang ingin meliput PT. Satu Jalan Indonesia. praktikan akan mempersiapkan beberapa hal yang diperlukan sebelum media meliput PT. Satu Jalan Indonesia, seperti *press release*, *merchandise*, daftar pertanyaan, *compliment* yang akan disuguhkan kepada media, dan lain sebagainya. Praktikan

pula yang akan menghubungi media, atau menjadi *spoke person* apabila ada media yang bertanya mengenai *contact person* PT. Satu Jalan Indonesia yang dapat dihubungi. Hubungan yang baik dengan media akan sangat berguna bagi citra PT. Satu Jalan Indonesia. Oleh karena itu, praktikan selalu memastikan agar hubungan dengan media dapat terpelihara dengan baik.

Sebelum praktikan membangun hubungan baik dengan media, praktikan memastikan beberapa hal, yaitu:

1. Praktikan memastikan untuk dapat dikenal media;

Dikarenakan praktikan selalu menjadi *contact person* PT. Satu Jalan Indonesia bagi para media, maka hal tersebut tidak menutup kemungkinan akan menyebar di kalangan para jurnalis. Praktikan memanfaatkan peluang tersebut untuk dapat lebih dikenal dengan media lainnya. Selain itu, PT. Satu Jalan Indonesia juga kerap menjadi lokasi *press conference* beberapa klien. Kesempatan tersebut digunakan oleh praktikan untuk memperkenalkan diri ke beberapa media yang hadir pada saat itu dengan bertukar kontak.

2. Praktikan terhubung dengan media sosial para jurnalis;

Saat ini, ketika kita berkenalan dengan orang lain maka selain nomor yang bisa dihubungi, media sosial juga akan menjadi hal yang ditanyakan. Begitu pula yang terjadi antara praktikan dengan para media. Dengan begitu, praktikan dapat mengetahui mengenai topik dan gaya penulisan dari jurnalis media tersebut. Praktikan berusaha untuk memberikan *value added* kepada para jurnalis agar terlihat berbeda dengan perusahaan lainnya.

3. Praktikan berusaha untuk selalu responsif terhadap media;

Sebisa mungkin, ketika ada media yang menghubungi praktikan untuk meminta bantuan terkait informasi yang mereka perlukan, praktikan memastikan untuk selalu sedia membantu. Dengan demikian, hubungan praktikan dengan para media dapat terpelihara dengan baik.

PT. Satu Jalan Indonesia memiliki *routine event* bernama 'Saturday Brunch Gigs' dan 'MERAPAT' yang menghadirkan beberapa musisi terkini Tanah Air. *Event* ini juga salah satu bentuk kolaborasi bersama para *public figure*. Selain

itu pula, setiap *event* diselenggarakan, maka PT. Satu Jalan Indonesia akan mengundang media untuk melakukan liputan *event* tersebut. Adapun beberapa *event* yang telah diselenggarakan antara lain meliputi:

1. *Saturday Brunch Gigs* pada hari Sabtu, 10 September 2022 yang menghadirkan *public figure* Sheryl Sheinafia, Aldian Risjad, Ben Sihombing, Nadhif Basalamah dan Mariani. Adapun acara tersebut menggandeng beberapa media *partner* seperti *concertmusic*, *musicvibe*, Jakarta Akhir Pekan, *musicmore*, *eventori.id*, dan Ngekonser.
2. MERAPAT pada hari Sabtu, 15 Oktober 2022 yang menghadirkan Bilal Indrajaya dan juga beberapa DJ *Performances* seperti Satio, Mirza, Hotel.90, dan Kumyka.
3. Malam Sihir (Premier Music Video 'Pesona') pada hari Senin, 31 Oktober 2022 yang dimeriahkan oleh Loneliest Club Assemble dan Tradeto.
4. MERAPAT pada hari Selasa, 22 November 2022 yang Hursa, Timur, dan Satu per Empat.

3.2.1.5. Membuat Rencana Promosi Digital PT. Satu Jalan Indonesia

Sebagai salah satu bagian dari divisi pemasaran, praktikan selama melakukan Magang (MBKM) di PT. Satu Jalan Indonesia berkesempatan untuk bertanggung jawab dalam membuat rencana promosi digital PT. Satu Jalan Indonesia. Dalam Menyusun rencana promosi tersebut, praktikan diberikan arahan langsung oleh manajer pemasaran PT. Satu Jalan Indonesia. Adapun langkah-langkah perencanaan promosi digital yang dilakukan praktikan meliputi:

1. Riset

Tahap awal dalam perencanaan promosi digital selalu adalah riset. Riset tidak hanya mengenai produk PT. Satu Jalan Indonesia saja, melainkan juga riset mengenai keadaan pasar saat ini dan menganalisa pesain-pesaing PT. Satu Jalan Indonesia. Dari riset yang dilakukan maka praktikan akan mendapatkan informasi mengenai *trend* yang sedang berkembang di pasar

untuk kemudian dimanfaatkan sebagai salah satu strategi promosi PT. Satu Jalan Indonesia. Sebagai contoh adalah saat ini PT. Satu Jalan Indonesia berencana untuk memperluas target pasar mereka ke perusahaan-perusahaan serta seluruh lapisan masyarakat. Hal tersebut diputuskan berdasarkan hasil riset kebutuhan pasar dan temuan peluang PT. Satu Jalan Indonesia dari hasil analisa pesaing.

2. Menentukan Target

Setelah melakukan riset dan mendapatkan data mengenai produk secara lengkap, langkah sebelumnya dalam perencanaan kegiatan promosi digital PT. Satu Jalan Indonesia adalah menentukan target. Seperti yang disebutkan sebelumnya, berdasarkan riset mengenai kebutuhan masyarakat saat ini dan peluang yang dapat dimanfaatkan oleh PT. Satu Jalan Indonesia sebagai hasil dari analisa pesaing, maka PT. Satu Jalan Indonesia berencana untuk menambah target pasar yaitu perusahaan-perusahaan yang ingin melakukan *meeting* ataupun perayaan-perayaan tertentu seperti *anniversary*, *birthday party* dan *workshop*.

3. Perencanaan Kegiatan

Promosi digital dapat membuat kegiatan pemasaran PT. Satu Jalan Indonesia tidak terasa seperti pemasaran. Perencanaan kegiatan tersebut biasanya diturunkan menjadi *social media management*, dan SEO.

- *Social Media Management*

Dalam perencanaan ini, nantinya praktikan akan memilih media sosial apa yang sesuai dengan PT. Satu Jalan Indonesia dan bisa ditemukan dengan target pasar potensial. Penentuan ini juga didasari pada hasil riset yang tadi sudah dilakukan. Setelah menentukan itu, selanjutnya perlu diturunkan lagi dengan menentukan konten apa yang akan diberikan, dan dengan gaya bahasa seperti apa. Setiap media sosial tidak bisa disama ratakan karena memiliki karakteristik yang berbeda. Misalnya seperti target pasar perusahaan, maka praktikan menempatkan konten melalui *LinkedIn* dan *Twitter*, sedangkan untuk target pasar anak

muda ataupun masyarakat luas yang ingin mengadakan *event*, maka praktikan menentukan Instagram dan TikTok sebagai platform promosi.

- SEO

Selain itu, perencanaan promosi digital PT. Satu Jalan Indonesia tidak terbatas hanya pada satu media saja, praktikan juga mengusulkan untuk pembuatan *website*. Dimana *website* tersebut juga harus diperkaya kontennya dengan artikel berbasis SEO. Dan tentunya, *website* itu sendiri juga harus sudah *mobile friendly* agar semakin nyaman diakses melalui perangkat *handphone*. Hal ini dilakukan sebagai upaya dalam memperluas jangkauan market. Karena para calon klien terutama perusahaan-perusahaan akan mencari informasi terkait penawaran PT. Satu Jalan Indonesia di salah satu sumber sebelum menghubungi PT. Satu Jalan Indonesia secara langsung.

4. Implementasi

Tahap terakhir dalam rencana promosi digital adalah implementasi. Dalam praktiknya, manajer pemasaran akan membagi tugas-tugas yang harus dilakukan oleh setiap orang di divisi pemasaran. Dalam hal ini, praktikan berperan dalam menyediakan konten-konten promosi untuk diunggah pada media sosial dan juga konten yang akan disiapkan untuk *website*.

3.2.2. Seminar Komunikasi

Selama praktikan melakukan Magang (MBKM) sebagai *Account Executive*, praktikan selalu memastikan bahwa penawaran yang diberikan oleh PT. Satu Jalan Indonesia sudah mencukupi kebutuhan para klien. Selain itu, praktikan juga memastikan pelayanan yang diberikan sudah maksimal. Untuk itu, praktikan melakukan penelitian dengan menyebarkan kuesioner kepada para klien agar memastikan bahwa penawaran yang diberikan sudah sesuai dengan harapan klien. Selain itu pula, praktikan juga melakukan survei kepuasan pelanggan guna mengetahui sebaik apa pelayanan yang telah diberikan oleh PT. Satu Jalan Indonesia di mata para klien.



Gambar 3.2. *Weekly Meeting* Bersama Tim dan Owner
(Sumber: Dokumentasi pribadi)

Dalam hal ini, praktikan menerapkan metode *mixed method* dengan menyatukan data kuantitatif dari hasil survei dengan data kualitatif dari hasil wawancara semi terstruktur. Melalui hasil kuesioner/survei yang diisi oleh para klien setelah mendapatkan pelayanan dari PT. Satu Jalan Indonesia, praktikan akan memperoleh gambaran besar mengenai kesan dan kepuasan klien terhadap pelayanan PT. Satu Jalan Indonesia. Kemudian, hasil wawancara dengan para klien setelah kerjasama selesai dilakukan dapat meningkatkan, menguraikan, ataupun melengkapi hasil kuesioner/survei yang telah diperoleh.

Adapun hasil tersebut digunakan untuk memperbaiki dan juga mempertahankan kualitas pelayanan PT. Satu Jalan Indonesia sehingga dapat memberikan yang terbaik kepada para klien. Selain itu, praktikan juga melakukan riset dan analisa dalam hal melakukan perencanaan promosi PT. Satu Jalan Indonesia.

Dalam hal ini praktikan juga dibantu oleh team antar divisi yang menyarankan praktikan bekerjasama dengan suatu aplikasi yaitu otto point. Aplikasik ini sendiri merupakan aplikasi loyalty program yang mana didalam aplikasi tersebut terdapat fitur-fitur untuk merekap data penjualan dan database para costumer-costumer Stuja Coffee Indonesia diberbagai outlet. Melewati aplikasi ini kita bisa tau seberapa banyak costumer yang puas dan melakukan pembelian ulang,apa product yang selalu di *repurchase* dan di outlet mana mereka

selalu kembali. Dalam hal ini praktikan bisa melakukan penelitian mengenai customer tersebut

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, praktikan juga bertanggung jawab untuk menyusun rencana promosi digital PT. Satu Jalan Indonesia bersama tim pemasaran. Untuk menentukan strategi promosi yang tepat, maka perlu dilakukan riset pasar dan analisa pesaing terlebih dahulu. Dalam hal ini, praktikan mengumpulkan bahan-bahan arsip untuk memberikan gambaran kondisi pasar saat ini. Hal itu juga membantu praktikan untuk menentukan target dan segmentasi pasar PT. Satu Jalan Indonesia.

Dengan bantuan riset dari aplikasi otto tersebut, praktikan dapat menentukan promosi digital seperti apa yang akan digunakan pada moment-moment tertentu. Dan biasanya sebagai Account executive, praktikan harus mempunyai kemampuan soft selling dikarenakan praktikan akan banyak berbincang dengan customer, brand, company dan sebagainya. Maka dari itu diperlukan tingginya product knowledge serta riset mengenai pelanggan itu sendiri sebelum akhirnya praktikan melakukan *approaching* terhadap pelanggan lainnya. Dengan urutan proses kerja seperti ini :

1. Melakukan review atas masalah yang terjadi

Sebagai bagian dari divisi marketing, praktikan juga harus mengetahui letak masalah dari product, outlet bahkan service dari perusahaan hal ini dilakukan praktikan dalam menganalisis kesukaan atau ketidaksukaan customer pada product Stuja Coffee selain dari aplikasi otto, praktikan juga dapat melihat review atau complain dari customer dari *direct message Instagram*, ataupun review di platform Go-Jek.

2. Mengidentifikasi Masalah

Setelah melakukan review atas apa yang customer suka atau tidak maka selanjutnya mengidentifikasi masalah, disini harus dicari tahu dimana letak kesalahannya. Contoh kasus jika didalam product makanan terdapat rambut, maka harus dicari tahu dimana kesalahannya apakah di *Kitchen* pada server yang melakukan packing/pengantaran. Atau jika Contoh kasus adalah praktikan melihat data pada penjualan product tertentu sangat laris dan review

nya bagus maka praktikan harus mengidentifikasi mengapa product tersebut sangat disukai.

3. Memperjelas Tujuan

Setelah melakukan review dan identifikasi masalah praktikan bisa menentukan tujuan akhir, jika terdapat contoh kasus seperti complain dari customer dan kesalahan terdapat pada pihak Stuja maka praktikan akan memberikan kompensasi seperti mengirim product baru atau mengirim voucher, memberikan diskon dan lainnya terhadap customer. Jika case nya adalah product tertentu sangat laku maka praktikan biasanya akan membuat product itu dalam suatu bundling promo bersama product yang penjualannya sedang menurun.

Strategi yang dilakukan oleh praktikan sendiri yaitu strategi transformatif, dimana praktikan harus mengumpulkan data pada suatu platform dan juga melihat serta menganalisis langsung kejadian yang terjadi dilapangan. Selain itu praktikan dalam hal ini juga melakukan strategi triangulasi konkuren yaitu melakukan pengumpulan data-data baik pada platform tertentu serta dilapangan secara bersamaan untuk akhirnya data itu dijadikan bahan meeting bersama dengan divisi-divisi lain demi memperbaiki kualitas product, layanan, serta kenyamanan customer. Berikut praktikan Jabarkan Strategi-strategi lapangan yang dilakukan oleh praktikan dalam menangani berbagai kasus. Yaitu :

1. Membuat Promosi Digital

Pembuatan bundling menu packages , membuat promosi-promosi mengenai apa yang warga sekitar outlet sukai. Contohnya untuk outlet pada Stuja Sanur terdapat tempat diving maka praktikan membantu membuat diving packages untuk outlet Sanur. Dan banyaknya komunitas sepeda di daerah cipete yang juga menjadi objective dalam pembuatan promo weekend bike days.

2. Membuat Loyalty Program

Praktikan untuk case ini juga membuat loyalty program yang akan ditujukan kepada customer-customer yang melakukan repurchase suatu

product terus menerus dengan memberikan voucher langsung secara pribadi kepada contact person konsumen yang tertera.

3. Membuat Activity Outlet

Praktikan banyak berkolaborasi terhadap komunitas tertentu yang berada disekitar outlet. Membuat activity-activity yang disukai oleh warga sekitar untuk membangun citra serta mendatangkan banyak masa.

Untuk melakukan strategi sedemikian rupa praktikan melalui proses belajar dalam berproses, dan strategi-strategi tersebut merupakan perkembangan baru yang dilaksanakan pada tahun 2022 ini didalam PT. Satu Jalan Indonesia. Dan seterusnya akan dilakukan metode yang sama untuk tercapainya tujuan bersama.

3.2.3. Manajemen Hubungan Media Massa

Selama melakukan Magang (MBKM), praktikan tidak hanya menjalin hubungan dengan para klien, namun juga dengan media yang ingin melakukan liputan terhadap PT. Satu Jalan Indonesia. Praktikan memastikan agar informasi yang diliput oleh media mengandung *news value* yang maksimal di mata masyarakat sehingga dapat menarik perhatian. Praktikan sebagai *contact person* PT. Satu Jalan Indonesia juga selalu memastikan bahwa media mendapatkan informasi positif sesuai dengan kebutuhan mereka akan PT. Satu Jalan Indonesia.

Praktikan selalu berusaha untuk dapat dikenal oleh berbagai media dan bertukar informasi kontak sehingga koneksi media yang diperoleh PT. Satu Jalan Indonesia semakin luas jangkauannya. Praktikan memanfaatkan berbagai acara yang diselenggarakan oleh klien PT. Satu Jalan Indonesia dimana pada acara tersebut terdapat beberapa media yang diundang untuk memperkenalkan diri sebagai *contact person* PT. Satu Jalan Indonesia, misalnya saja *press conference* ataupun *workshop*.



Gambar 3.3. Dash Sport Press Conference
(Sumber: Tribunnews.com)

Sebagai upaya praktikan dalam hal membangun hubungan yang baik dengan media, praktikan melakukan beberapa kegiatan, meliputi:

1. Kunjungan Media.

Kegiatan kunjungan media dilaksanakan oleh praktikan dengan mengunjungi kantor media. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan informasi yang menarik mengenai PT. Satu Jalan Indonesia agar dapat diliput oleh media. Adapun praktikan telah melakukan kunjungan ke beberapa media, seperti Trans7, Kompas, NetTV, AntaraNews, CNN Indonesia, dan Detik.

2. Konferensi Pers.

Pertemuan ini diselenggarakan khusus untuk para media, sehingga mereka mendapatkan informasi terupdate mengenai PT. Satu Jalan Indonesia meliputi *ambience* lokasi, menu makanan dan minuman, *working space*, area untuk *event*, dan lain sebagainya.

3. Pemantauan Media.

Praktikan memantau isu/berita yang terdapat di dalam media terutama yang berhubungan dengan *food and beverages*. Jika ada isu yang menarik dan dapat dimanfaatkan oleh PT. Satu Jalan Indonesia, maka praktikan akan menyusun rilis dan menyebarkan kepada media.

4. Pengarahan Media.

Praktikan juga berkesempatan untuk memberikan arahan saat media ingin meliput PT. Satu Jalan Indonesia. Salah satunya adalah seperti yang dilakukan terhadap Trans7. Praktikan melakukan *briefing* terlebih dahulu untuk mengarahkan apa saja yang harus diliput dan apa saja yang tidak boleh disinggung terkait PT. Satu Jalan Indonesia.

Dalam hal ini praktikan juga melakukan Kerjasama dengan beberapa media untuk melakukan media coverage didalam artikel-artikel mereka seperti contohnya saat ada brand yang melakukan press conference di Stuja maka praktikan meminta untuk lokasinya disebutkan dalam berita tersebut. Dalam hal ini praktikan tentu harus membina hubungan baik terlebih dahulu. Berikut merupakan hal-hal yang dilakukan oleh praktikan dalam manajemen hubungan media masa, yaitu :

1. Bertukar database

Dalam hal ini praktikan melakukan pertukaran contact person untuk berkomunikasi dengan media-media tertentu dengan tujuan agar bisa bekerjasama untuk event-event selanjutnya.

2. Melakukan Komunikasi

Disini praktikan melakukan *approaching* yang baik kepada media untuk pertukaran informasi mengenai acara dan hal-hal yang dapat dijadikan berita oleh media, dikarenakan Stuja outlet seringkali dijadikan tempat untuk presscon dari berbagai macam komunitas.

3. Bertukar Benefit

Dalam hal ini praktikan harus mampu menganalisis apa saja yang bisa didapatkan dan dipertukarkan dalam Kerjasama ini, seperti Stuja bisa mendapatkan media coverage dari mereka. Media coverage sendiri yaitu konten yang menyebutkan atau menampilkan suatu brand dan dari sini Brand akan mendapat exposure yang besar.

4. Menjaga Komunikasi

Setelah melakukan Kerjasama tertentu, praktikan akan melakukan komunikasi selalu untuk menjaga relasi dan hubungan baik dengan media. Dalam hal ini Stuja juga memberikan compliment selalu untuk media-media yang mau uterus melakukan Kerjasama ini.

Media memegang peranan penting khususnya dalam membangun citra dan memperoleh kepercayaan dari public (Ardianto, 2017). Sejalan dengan hal tersebut, praktikan memastikan telah membangun citra yang positif untuk Stuja Coffee melalui hubungan yang baik dengan media. Oleh karena itu, praktikan selalu mempersiapkan media kit setiap kali Stuja Coffee akan diliput oleh media.

Dalam praktiknya, kegiatan *media relations* ini dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan publik yang mampu mengembangkan reputasi perusahaan dengan cara yang efektif. Salah satunya dengan menyiapkan rencana dan program *media relations* dengan melakukan riset mengenai peranan, tujuan, dan pemahaman yang jelas dan target yang akan dicapai oleh organisasi ataupun perusahaan (Howard & Mathews, 2013). Hal demikian ditujukan agar tanggung jawab humas dalam publikasi acara menjadi input media yang sekaligus menjadi evaluasi bagi keberhasilan atau ketidakberhasilan praktisi humas (Ruslan, 2017).

Selain dengan media eksternal, praktikan juga melakukannya pada media perusahaan pribadi, seperti melakukan kolaborasi social media dengan media social perusahaan lain. Saat ini terdapat feature kolaborasi feeds pada platform Instagram. Dalam beberapa campaign tertentu yang dilaksanakan oleh team marketing, praktikan disini mencari partner kolaborasi seperti komunitas peduli lingkungan untuk menunjang *campign* itu sendiri dan dengan objective ingin mengajak massa dari media tersebut terbawa kedalam media Stuja Coffee Indonesia. Memberikan awareness bagi banyak orang terutama followers dari Stuja Coffee itu sendiri memperlihatkan bahwa brand Stuja menjalankan aktivitas-aktivita sosial hal

ini dilakukan untuk menjaga citra dan juga mendapatkan exposure dari brand kolaborasi itu sendiri

Dalam hal ini dan dengan penjelasan yang sudah praktikan jabarkan. Praktikan sudah menerapkan pembelajaran management hubungan media massa kedalam praktik kerja lapangan yang dilaksanakan di PT. Satu Jalan Indonesia

3.2.4. Manajemen Krisis



Gambar 3.4. Live Music Indoor Rendy Pandugo
(Sumber: Dokumentasi Internal)

Saat krisis terjadi, public selalu ingin tahu apa yang terjadi. Ketika suatu organisasi yang dilanda krisis tidak berbicara ke media, maka orang lain di luar organisasi tersebut dengan senang hati akan memberikan pendapatnya ke media. Hal ini tentu perlu dihindari untuk mencegah informasi yang tidak valid tersebar dan mempengaruhi opini publik.

Dalam upaya mencegah terjadinya krisis di PT. Satu Jalan Indonesia, praktikan diminta untuk membuat rencana manajemen krisis bersama rekan di tim pemasaran. Salah satu rencana *pre-crisis* yang dilakukan oleh praktikan adalah menjalin hubungan yang baik dengan media. Hal tersebut dilakukan agar apabila di kemudian hari PT. Satu Jalan Indonesia menghadapi krisis, maka praktikan akan mengumpulkan seluruh koneksi media yang dimiliki PT. Satu Jalan Indonesia untuk membuat *press release* sebagai respon dari krisis tersebut. Adapun hal itu dilakukan sebagai upaya mencegah terdapatnya narasumber lain yang berbicara

ke publik terkait krisis tersebut. Dengan demikian, diharapkan krisis dapat dilalui dengan lebih mudah bagi PT. Satu Jalan Indonesia.

Praktikan juga menemukan bahwa melakukan persuasi sangat penting selama melaksanakan Magang (MBKM) di PT. Satu Jalan Indonesia. Segala hal yang menjadi tujuan PT. Satu Jalan Indonesia dalam membentuk reputasi yang baik dijadikan visi bersama oleh para karyawan yang kemudian dikonversikan menjadi langkah-langkah yang dilakukan oleh karyawan demi mencapai tujuan bersama tersebut. Membangun reputasi yang baik dengan persuasi juga merupakan salah satu bentuk manajemen krisis yang dilakukan oleh PT. Satu Jalan Indonesia.

Dalam beberapa bulan terakhir Stuja Coffee banyak melakukan kegiatan activity outlet termasuk dengan kegiatan musik, bekerjasama dengan artis-artis indie yang masih merintis tetapi mempunyai banyak masa seperti Randy pandugo, Bilal Indrajaya, Ben Sihombing, sampai Barasuara, banyak sekali antisipasi yang harus dilakukan untuk menjaga agar semua acara berjalan dengan lancar tanpa kendala.

Di dalam proses magang praktikan di PT. Satu Jalan Indonesia sendiri, praktikan sudah melakukan berbagai macam manajemen krisis yang terjadi pada tiap-tiap outlet. Tahapan-tahapan yang dilakukan praktikan dalam menjalani manajemen krisis dilapangan adalah:

a) Prevention

Saat ini Stuja Coffee sedang meningkatkan brandingnya di dunia permusikan, bukan seperti kedai kopi biasa yang hanya mengadakan live music tetapi Stuja bekerjasama dengan management-management artis artis indie dalam dunia permusikan, selama akhir tahun ini sangat banyak sekali event musik yang dijalankan terutama pada outlet Jakarta. Sayangnya banyak warga sekitar yang tinggal di perumahan sekitar Jl. Cipete Raya yang merasa terganggu karena kebisingan suara. Maka dari itu sebagai account executive. Praktikan melakukan perizinan dari mulai ke tetangga-tetangga untuk memberikan compliment serta ke RT RW setempat sampai izin surat kepolisian saat ini hanya berfokus pada artis-artis yang mau tampil menggunakan konsep akustik agar suara musik tidak terlalu besar dibandingkan jika artis tersebut full-band.

b) Preparation

Karena fokus utama Stuja saat ini untuk meningkatkan awareness didunia permusikan maka, hal ini akan tetap dijalankan tetapi dengan management plan yang settle sesuai prosedur yang berlaku. Maka acara musik ini hanya dilakukan di hari weekend dan tidak lebih dari jam 10 malam agar tidak mengganggu warga sekitar. Hal ini sudah dibicarakan dan disepakati bersama.

c) Response

Dalam hal ini manajemen stuja yaitu praktikan sendiri yang turun tangan untuk menyelesaikan hal-hal yang harus diselesaikan bersama warga sekitar. Dengan mendengar complain dari warga-warga sekitar maka Stuja membuat keputusan atau *win-win solution* dengan tidak membuat acara musik dengan sound yang sanga besar melainkan cukup dengan standart sound. Dan saat ini acara-acara musik yang dilakukan di outlet Cipete Jakarta ini lebih sering menggunakan area indoor untuk mengantisipasi terjadinya hal yang tidak diinginkan.

d) Learning.

Hal yang banyak dipelajari oleh manajemen adalah mementingkan kenyamanan stakeholders dalam berbisnis. Maka dari itu manajemen melakukan pendekatan secara psikologis kepada warga-warga dan juga RT-RW setempat. Mendengarkan saran dari mereka dan menjalankannya.

Praktikan pada kasus-kasus seperti ini harus menjadi pribadi yang sigap dan tahan banting, dengan menghadapi berbagai macam kasus dan juga cara mengantisipasi. Praktikan sebagai Account Executive harus mampu memberikan pengertian dan juga menganalisis hal-hal terburuk yang akan terjadi saat perusahaan ingin melakukan suatu aktivitas yang menjadi tontonan banyak orang atau aktivitas yang mengundang banyak masa baik secara digital maupun dilapangan.

Selain event musik praktikan juga melakukan berbagai aktivitas untuk menanggulangi manajemen krisis seperti penurunan sales, bagaimana seorang account executive menghadapi hal ini. Maka dengan mencari client-client yang

berpotensi besar melakukan komunikasi dengan client atau brand. Melalui ini maka praktikan akan menjabarkan bagaimana cara praktikan sebagai account executive menghadapi masalah penurunan sales sesuai dengan mata kuliah ilmu komunikasi , yaitu :

1. Mencari peluang kolaborasi

Untuk mendatangkan masa dan meningkatkab exposure untuk mendatangkan pelanggan, seorang AE harus mampu melihat brand yang berpotensi dan mempunyai kesamaan tujuan untuk melakukan kolaborasi. Misal mencari influencers untuk membuat menu seosanal di Stuja Coffee.

2. Menghubungi Client-Client potensial

Sebagai seorang AE selain untuk menjaga hubungan baik tentunya diperlukan soft skill untuk melakukan penjualan. Berbeda dengan sales AE melakukan ini dengan melakukan soft selling seperti mengajak brand atau *company* untuk coba menggunakan live bar Stuja pada acara nya untuk memeriahkan acara *company* tersebut.

3. Memperbaiki Personal Branding

Untuk melakukan *approaching* terhadap klien terutama untuk instansi besar, diperlukan rasa percaya diri yang tinggi. Hal ini praktikan lakukan juga untuk menjaga citra perusahaan. Dengan pengetahuan yang luas dan penampilan yang menarik serta mudah beradaptasi maka praktikan melakukan personal branding terutama di platform linkedin, supaya orang-orang juga mudah mencari dan menghubungi perusahaan melalui akun untuk melakukan kolaborasi,dan pertanyaan lain mengenai perusahaan.

Praktikan disini mampu untuk melakukan hal-hal yang tertera dalam mata kuliah manajemen krisis yang pada akhirnya praktikan terapkan di praktik kerja lapangan di program magag MBKM ini, penjabaran mengenai tugas-tugas praktikan sebagai account executive sendiri berkaitan dengan pembelajaran mata kuliah ini.

1.1.1. Hukum dan Etika Profesi Hubungan Masyarakat

Dalam menjalankan Magang (MBKM) di PT. Satu Jalan Indonesia, praktikan harus selalu mematuhi kode etik yang berlaku. Kode etik humas IPRA memiliki 18 poin penting yang harus dipatuhi, diterapkan, dan ditegaskan mencakup ketaatan, integritas, dialog, keterbukaan, konflik, kerahasiaan, ketepatan, kebohongan, penipuan, pengungkapan, keuntungan, remunerasi, pembujukan, pengaruh, persaingan, pemburuan, pekerjaan, dan rekat sejawat.

Sebagai *Account Executive* PT. Satu Jalan Indonesia, praktikan sadar bahwa kode etik profesi harus dipahami dan ditanamkan dalam diri praktikan. Adapun hal tersebut dilakukan guna menjaga kredibilitas dan reputasi praktikan dengan baik. Dikarenakan peran praktikan mengharuskan untuk selalu berhubungan dengan klien PT. Satu Jalan Indonesia, maka praktikan harus selalu menjaga dan menjalin relasi yang dilandasi etika. Praktikan berupaya untuk selalu berlaku jujur, menjaga rahasia serta kepercayaan dan tidak melecehkan pihak lain yang merupakan atasan atau klien.



Gambar 3.5. Meeting dengan klien Perusahaan Morph Asia
(Sumber : Dokumentasi Internal)

Dalam berperilaku terhadap klien dan atasan, praktikan juga berupaya untuk selalu menjaga kepercayaan para klien ataupun atasan dengan membuat batasan – batasan mengenai informasi yang perlu atau tidak perlu disampaikan kepada kedua belah pihak. Dalam berkomunikasi dengan klien, praktikan tidak menerima imbalan, komisi, atau bentuk apa pun dari pihak mana pun, selain pihak klien atau atasan yang telah memperoleh penjelasan fakta yang lebih lengkap.

Selain itu, dalam berperilaku terhadap public dan media massa praktikan juga berupaya untuk tidak memberikan informasi palsu kepada masyarakat

ataupun media. Dengan demikian, PT. Satu Jalan Indonesia akan mendapatkan lebih banyak kepercayaan dari public maupun dari media.

Menurut praktikan sendiri hukum serta etika profesi praktikan sebagai Account Executive disini sangat diperhatikan baik bagi perusahaan terutama klien, praktikan disini berfungsi sebagai presentatif dari Stuja Coffee Indonesia. Yang mana Etika profesi sangat penting dan menunjang karir praktikan.

Dalam hal ini berbagai cara dan prinsip yang telah praktikan tuai kepada perusahaan dan juga klien, berikut prinsip-prinsip yang sudah praktikan jalankan :

1. *Veracity (to tell the truth)*

Dalam prinsip ini praktikan harus selalu jujur mengenai kondisi produk yang akan dijual kepada perusahaan. Biasanya praktikan akan memastikan terlebih dahulu kebutuhan client untuk akhirnya disatukan oleh apa yang bisa dan tidak bisa Stuja *provide* sesuai kebutuhan client. Hal ini dilakukan untuk menghindari kekecewaan klien terhadap Stuja.

2. *Non-maleficence (to do no harm)*

Prinsip ini adalah salah satu hal yang penting dalam berkomunikasi terhadap klien, praktikan dalam hal ini banyak melakukan sosialisasi dan juga komunikasi terhadap brand-brand serta klien yang mempunyai karakteristik berbeda-beda maka dari itu praktikan selalu memperhatikan tata bahasa yang digunakan dan mempelajari karakteristik klien sebelum akhirnya menyatakan suatu kalimat,

3. *Beneficence*

Praktikan disini bertanggung jawab terhadap apa yang klien rasakan, maka praktikan harus mencari win win solution yang baik bagi klien dan perusahaan sebelum memutuskan sesuatu keputusan.

4. *Confidentiality (to respect privacy)*

Praktikan disini harus menjaga privasi klien, mungkin mengenai batasan budget dan lainnya, praktikan harus bertanggung jawab untuk menghormati ketidak biasaan klien.

5. Fairness.

Sebagai Account Executive praktikan dituntut untuk selalu mengambil keputusan yang menguntungkan bagi kedua pihak. Bagaimana agar perusahaan tempat praktikan bekerja tetap mendapatkan bagiannya dan klien tetap puas dan tidak merasa terberatkan, biasanya praktikan melakukan keadilan ini melihat dari kemampuan klien dan perusahaan baru setelah itu memutuskan suatu keputusan yang juga disepakati oleh Haed praktikan;

Dalam menjalankan Magang (MBKM) di PT. Satu Jalan Indonesia, praktikan harus selalu mematuhi kode etik yang berlaku. Kode etik humas IPRA memiliki 18 poin penting yang harus dipatuhi, diterapkan, dan ditegakkan mencakup ketaatan, integritas, dialog, keterbukaan, konflik, kerahasiaan, ketepatan, kebohongan, penipuan, pengungkapan, keuntungan, remunerasi, pembujukan, pengaruh, persaingan, pemburuan, pekerjaan, dan rekat sejawat. Dari 18 poin tersebut, ada poin yang harus ditaati, dan ada pula yang tidak boleh dilakukan. Contohnya para praktisi humas IPRA harus berlaku jujur dan terbuka dalam mengungkapkan nama, organisasi, serta kepentingan yang diwakili.

Kode Etik professional profesi PR yang dalam kode etik *International Public Relations Association* (IPRA), adalah sebagai berikut (Parsons, 2016):

1. Integritas pribadi dan profesional, reputasi yang sehat, ketaatan pada konstitusi dan kode IPRA.
2. Perilaku kepada klien dan karyawan:
 - a. Perlakuan yang adil terhadap klien dan karyawan;
 - b. Tidak mewakili kepentingan yang berselisih bersaing tanpa persetujuan;
 - c. Menjaga kepercayaan klien dan karyawan;
 - d. Tidak menerima upah, kecuali dari klien lain atau majikan lain;
 - e. Tidak menggunakan metode yang buruk seperti dengan menghina klien atau majikan lain;
 - f. Menjaga kompensasi yang bergantung pada pencapaian suatu hasil tertentu.
3. Perilaku terhadap publik dan media:
 - a. Memperhatikan kepentingan umum dan harga diri seseorang;
 - b. Tidak merusak integritas media komunikasi;

- c. Tidak menyebarkan secara sengaja informasi yang palsu atau menyesatkan;
 - d. Memberikan gambar dan informasi yang dapat dipercaya mengenai organisasi yang dilayani;
 - e. Tidak menciptakan atau menggunakan pengorganisasian palsu untuk melayani kepentingan pribadi yang terbuka.
4. Perilaku terhadap teman sejawat:
- a. Tidak melukai secara sengaja reputasi profesionalitas profesi atau praktek anggota lain;
 - b. Tidak berupaya mengganti anggota lain dalam organisasi dengan kliennya;
 - c. Bekerja sama dengan anggota lain dalam menjunjung tinggi dan melaksanakan kode etik ini.

3.3. KENDALAYANG DIHADAPI

● *Account Executive* mempunyai tugas utama yaitu membantu mengembangkan perusahaan dengan menemukan prospek klien baru, memantau pertumbuhan klien dan memastikan kepuasan klien sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan klien tersebut. Dalam menjalankan Magang (MBKM), praktikan menemukan beberapa hambatan, antara lain meliputi:

1. Praktikan tidak hanya menangani klien di satu outlet Coffee Shop pada PT. Satu Jalan Indonesia saja, melainkan di seluruh cabang Jabodetabek dan Bali. Keterbatasan ruang dan waktu membuat praktikan beberapa kali menemukan kesulitan dalam melakukan persuasi dengan beberapa klien karena perbedaan kota, yang membuat pertemuan menjadi terbatas dan harus melalui perwakilan team outlet.
2. Sebagai *Account Executive*, praktikan merasa kurangnya kerjasama antar team untuk mencapai target
3. Praktikan kesulitan dalam menyesuaikan diri dan beradaptasi saat permulaan magang karena harus bertemu orang banyak dan klien-klien baru dengan karakteristik berbeda-beda
4. Manajemen waktu kerja yang tidak terduga, sebagai jembatan antara perusahaan dan klien. Praktikan kesulitan mengatur waktu meeting dengan klien dikarenakan harus menyesuaikan jadwal klien yang terkadang mengharuskan praktikan kerja diluar jam kerja

5. Kekosongan posisi head manager pada PT. Satu Jalan Indonesia ditengah jalan praktikan melakukan magang sehingga membuat pelaporan menjadi terhambat)

3.4. CARA MENGATASI KENDALA

Dalam mengatasi kendala-kendala yang dihadapi oleh praktikan selama melakukan Magang (MBKM), praktikan melakukan hal – hal sebagai berikut:

1. Praktikan mengalami kesulitan saat melakukan persuasi dengan klien dari luar kota. Untuk mengatasi hal tersebut maka praktikan sebisa mungkin mendapatkan informasi yang detail mengenai kebutuhan klien melalui chat atau email sebelum melakukan *meeting*. Praktikan melakukan *virtual meeting* via zoom untuk melakukan proses penawaran hingga mencapai kesepakatan kerjasama.
2. Praktikan menemukan kesulitan untuk berdiskusi dengan team karena adanya keterbatasan SDM saat magang (MBKM), praktikan dibantu oleh marketing consultant sebagai atasan langsung praktikan untuk merancang dan menerapkan strategi promosi agar dapat mencapai target *revenue*. Seiring berjalannya waktu dengan sedikit pengalaman yang telah praktikan temukan selama melakukan Magang (MBKM), praktikan berhasil mengatasi kendala tersebut dengan ilmu yang telah diperoleh.
3. Karakteristik klien yang berbeda-beda menjadi kendala praktikan dalam melakukan negosiasi. Untuk mengatasi hal ini praktikan seringkali melakukan diskusi dengan rekan kerja maupun dengan atasan agar dapat mempelajari karakteristik klien serta bagaimana model pendekatan yang harus dilakukan terhadap masing-masing klien yang berbeda karakter tersebut.
4. Praktikan seringkali harus menemui klien di luar jam kerja. Untuk mengatasi kendala tersebut, praktikan Menyusun *schedule* di hari dan jam berapa saja praktikan bisa menemui klien. Sehingga dalam menentukan waktu *meeting face to face* praktikan tidak lagi selalu
5. Praktikan menemukan kendala dalam menghadapi klien yang memiliki kebutuhan berbeda dengan penawaran yang telah ditetapkan oleh PT. Satu Jalan Indonesia, termasuk di dalamnya mengenai *compliment* dan *budgeting*. Untuk mengatasi hal tersebut, praktikan meminta arahan kepada atasan agar menentukan batasan-batasan *special price* ataupun *compliment* tambahan

terhadap klien agar praktikan bisa membuat keputusan final di waktu-waktu terdesak saat melakukan proses tawar-menawar.

6. Praktikan harus selalu mengetahui karakteristik klien sehingga dapat menyiapkan penawaran terbaik. Hal ini berlaku untuk *existing kliens*. Untuk itu, praktikan memastikan untuk menjaga hubungan baik dengan setiap klien PT. Satu Jalan Indonesia agar dapat mengetahui kebutuhan-kebutuhan ter *up-to-date* dari klien. Dengan demikian praktikan bisa selalu menyesuaikan penawaran terhadap klien, dan klien pun diharapkan akan menjadi pelanggan yang loyal.

