

# BAB I

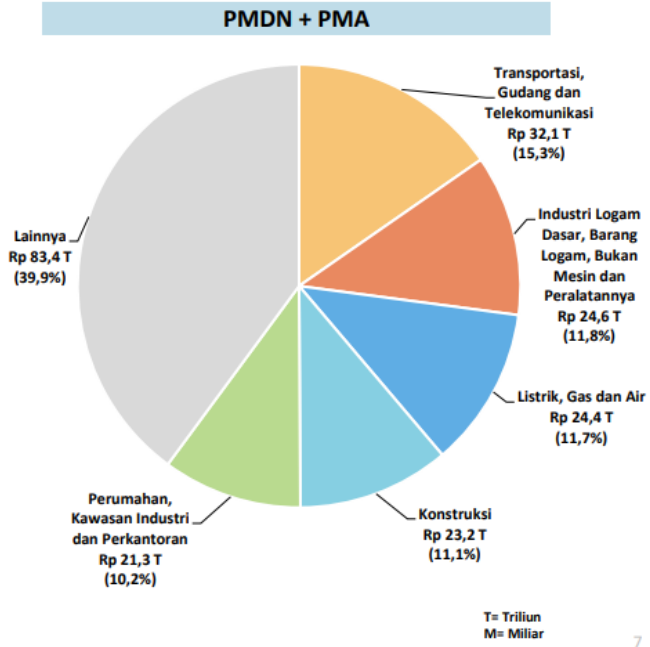
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Peran logistik dari dulu hingga saat ini sangat penting demi sampainya barang ke tangan konsumen. Perkembangan logistik di Indonesia semakin cepat karena semua industri pengolahan pasti memerlukan jasa logistik, mulai dari mendatangkan aneka bahan baku dan bahan penolong, hingga mengirimkan hasil produksinya ke gudang penampungan dan melemparkannya ke pasar atau konsumen. Indonesia merupakan pasar logistik yang sangat menarik. Jumlah penduduk Indonesia yang besar dan tingkat pertumbuhan ekonomi yang tinggi menggambarkan potensi bisnis logistik yang menarik berkaitan dengan volume barang yang tinggi. Konsumsi domestik yang sangat besar, yang didapatkan dari *supply* kegiatan *export-import* atau produksi lokal, menjadikan Indonesia sebagai pangsa pasar yang sangat menarik bagi perusahaan asing.

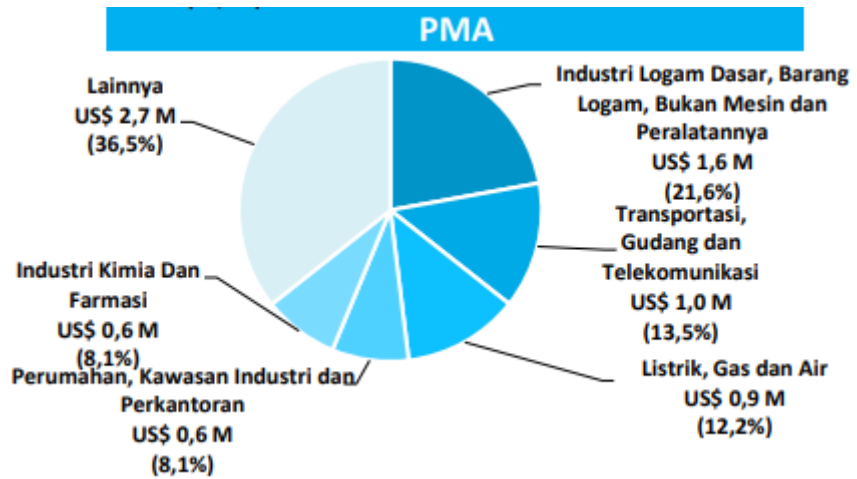
Berdasarkan data yang didapat dari [kontan.co.id](http://kontan.co.id), kontribusi terbesar investasi langsung adalah sektor pergudangan, transportasi, dan telekomunikasi. Menurut data dari Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) pada akhir triwulan III (Juli-September) investasi langsung yang diterima sebesar Rp 611,6 triliun. Angka ini terbagi menjadi dua bagian, Rp 309,9 triliun untuk Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) dan Rp 301,7 triliun untuk Penanaman Modal Asing (PMA). Sumbangsih terbesar dalam investasi ini diberikan oleh sektor pergudangan, transportasi, dan telekomunikasi dengan nilai investasi Rp 108,4 triliun atau setara 15,3% dari total nilai investasi langsung.

Gambar 1.1 Diagram PMA dan PMDN



Sumber: Siaran Pers BKPM

Gambar 1.2 Diagram PMA



Sumber: Siaran Pers BKPM

Berdasarkan kedua diagram milik Badan Koordinasi Penanaman Modal (BKPM) diatas, diketahui bahwa sektor transportasi, gudang, dan telekomunikasi adalah sektor tertinggi kedua setelah industri logam dasar dalam nilai investasi. Hal ini memperlihatkan seberapa besarnya potensi dalam bidang transportasi, gudang dan telekomunikasi di Indonesia.

Walter (2003) mendeskripsikan logistik adalah hal yang melibatkan perpindahan barang, mengaturnya dan juga menyimpannya mulai dari pengiriman awal, *chain supply*, hingga ketangan konsumen. Bisnis logistik ini melibatkan pergudangan dan transportasi. Yolanda M. Siagian, mendefinisikan bisnis logistik dengan lebih *detail*. Yolanda M. Siagian (2005) mendefinisikan logistik sebagai bagian dari *supply chain* yang memiliki fungsi untuk merencanakan, melaksanakan, mengontrol seluruh proses pengadaan, pengelolaan, penyimpanan barang, pelayanan dan informasi mulai dari *point of origin* (titik awal) hingga *point of consumption* (titik konsumsi) dengan tujuan memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Christopher, M. (2005), logistik ialah proses strategis untuk mengelola pengadaan, pergerakan dan penyimpanan suku cadang, material, dan barang jadi diikuti aliran informasi terkait proses tersebut melalui organisasi dan kegiatan pemasarannya dengan memikirkan dimana keuntungan perusahaan, untuk saat ini maupun di kemudian hari dapat dimaksimalkan dengan cara pemenuhan pesanan yang efektif.

Berdasarkan penjelasan ahli di atas bisnis logistik dapat disimpulkan sebagai, bisnis yang mengelola mulai dari penyimpana suatu barang, pengiriman, hingga sampai ditangan konsumen dengan efektif dan terintegrasi.

Kotler (2005) berpendapat bahwa CRM adalah sebuah proses mendukung perusahaan, untuk menyediakan pelayanan bagi para pelanggan secara real time serta menjalin hubungan dengan seluruh pelanggan dengan menggunakan informasi mengenai pelanggan tersebut.

Menurut Laudon dan Traver (2002) CRM adalah kegiatan menyimpan informasi pelanggan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan. Kemudian membuat profil pelanggan untuk

digunakan oleh *staff* perusahaan yang memerlukan informasi tersebut. Maka dari itu sebagai *staff customer relationship management* dalam mengelola hubungan konsumen kita harus memberikan yang terbaik pada konsumen agar data atau informasi yang sudah dikumpulkan dapat digunakan untuk meningkatkan *trust* dari konsumen secara efektif.

Perusahaan *logistic* menggunakan CRM karena perusahaan ini perlu meningkatkan kepercayaan konsumen yang menggunakan produk atau jasa dari perusahaan *logistic*. CRM bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumennya lewat *cross-selling* atau *up-selling* dan menjalin relasi dengan konsumennya. Karena kebanyakan *target market* dari perusahaan *logistic* memiliki keraguan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan *logistic*. CRM dapat dilakukan dengan berbagai cara dari enam area pemasaran langsung, yaitu, surat langsung (*direct mail*), pesanan melalui pos (*mail order*), respons langsung, penjualan langsung, telemarketing, dan pemasaran digital (*digital marketing*) (Lupiyoadi, 2014, p.182).

Berdasarkan *company profile* milik perusahaan, PT BSA merupakan perusahaan yang bergerak di bidang logistik yang didirikan pada tahun 1992 dan tumbuh menjadi perusahaan jasa ekspor, impor dan logistik kelas dunia. PT BSA sendiri juga sudah memiliki banyak pengetahuan dan pemahaman yang *detail* di bidang logistik yang di peroleh dengan bekerja sama dengan banyak penjual unggulan di Indonesia *manufacturers*, 3PLs, *freight forwarders*, *wholesalers* and *general traders* telah memberikan solusi operasional yang sukses. PT BSA juga dapat memenuhi kebutuhan untuk semua gudang dan kebutuhan penyimpanan termasuk makanan (dingin atau beku ), produk basah dan kering termasuk FMCG, kapas, bahan kimia, minyak, barang dagangan umum, barang berbahaya dan produk keamanan yang tinggi.

Berdasarkan paparan di atas, penulis melihat bahwa masih banyak peluang dalam bisnis logistik di Indonesia. Penulis memilih PT BSA untuk melakukan praktik kerja magang karena beberapa alasan. Pertama, PT BSA merupakan anak perusahaan dari Sinarmas yang sudah tidak diragukan lagi

integritasnya. Kedua, penulis tertarik dengan peluang bisnis logistik di Indonesia dan yang terakhir penulis ingin mempelajari lebih dalam tentang praktik CRM di dunia logistik.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dari praktik kerja magang di PT BSA adalah untuk mengetahui Aktivitas *Customer Relationship Management* di PT Bina Sinar Amity. Kerja Magang ini juga bertujuan agar mahasiswa dapat menerapkan apa yang telah mereka pelajari selama di perkuliahan. Selain itu dengan kerja magang ini penulis juga dapat mengembangkan *soft skill* dibidang komunikasi karena dalam praktiknya penulis selalu berinteraksi dengan banyak orang yang berbeda.

## **1.3. Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1. Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang harus dilaksanakan selama jangka waktu minimal 3 bulan atau 60 hari kerja. Terhitung dari 07 Oktober 2020 s.d. 07 Januari 2021. Waktu pelaksanaan kerja magang di PT Bina Sinar Amity mulai dari Hari Senin-Jumat, masuk pukul 08.00 WIB dan pulang pukul 17.00 WIB.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

1. Mengisi lembar formulir KM-01 yang kemudian diproses menjadi KM-02 sebagai surat pengantar magang.
2. Melamar ke perusahaan yang ditujukan, yaitu PT Bina Sinar Amity, disertai dengan surat pengantar magang atau KM-02 dan *curriculum vitae*. Kemudian melakukan wawancara di PT Bina Sinar Amity.

3. Menyerahkan surat penerimaan magang untuk dikonversi dengan KM-03 hingga KM-07. KM-03 - KM-06 diserahkan kepada pembimbing lapangan untuk ditandatangani dan pengisian nilai kerja magang (KM-06.)
4. Melaksanakan kerja magang sesuai dengan aturan dan prosedur yang ada dalam perusahaan selama periode yang sudah ditentukan dalam kontrak.
5. Pembuatan laporan magang dan melaksanakan sidang magang.