



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

## **BAB III**

### **PELAKSANAAN KERJA MAGANG**

#### **3.1 KEDUDUKAN DAN KOORDINASI**

Berdasarkan gambar 2.1 yang memuat struktur organisasi terlihat penulis memiliki kedudukan dibawah Branch Head ( Kepala Cabang). Penulis memiliki kewenangan dalam memberikan saran langsung kepada *Branch Head* ( kepala cabang) bersamaan dengan *HRA General Affairs*. Setelah beberapa minggu bekerja, penulis diberikan kesempatan untuk bergabung di bagian *Sales coordinator* untuk memahami *marketing/sales*.

#### **3.2 TUGAS YANG DILAKUKAN**

Dalam melaksanakan magang di perusahaan PT. Wahana Sumber Trada Tangerang, Nissan Bumi Serpong Damai, penulis diberi pembagian tugas yang berkaitan dengan *customer relation officer*, antara lain:

- 1) Pengenalan mengenai sejarah perusahaan, struktur organisasi, *product knowledge* dan proses berkomunikasi di perusahaan.  
Pengenalan ini dimaksudkan agar penulis mengerti peraturan dan tanggung jawab sebagai *cro*.
- 2) *Memfollow up Customer* Nissan BSD  
Menggali informasi dari pelanggan mengenai nissan BSD. Ada tiga jenis follow up yang dilakukan : *follow up after service*, *follow up after delivery* dan *follow up BPKB*.
- 3) *Handling Complain*  
Memberikan solusi atas kritik yang diterima, dan memberikan saran yang bermanfaat dan efektif.
- 4) Memonitor kebersihan dan kerapian showroom Nissan  
Menjadi koordinator, merupakan salah satu tugas *cro*, agar showroom terlihat bersih dan rapih.
- 5) *Product Knowledge*

setiap karyawan diharuskan mengerti dan mengetahui serta paham akan produk yang dijual oleh perusahaan.

6) Membuat list acara televisi

Memudahkan customer dalam mencari channel televisi.

7) membuat denah ruang tunggu

Memudahkan *Customer* dalam mencari ruang tunggu yang ada di lantai dua.

### 3.3 PEMBAHASAN

PT. Wahana Sumber Trada Tangerang telah menjalankan konsep konsep customer relationship management. Dimana perusahaan berupaya semaksimal mungkin menjaga loyalitas dan kepercayaan customer. PT. Wahana Sumber Trada Tangerang juga akan berkerja seminimal mungkin dalam membuat kesalahan yang akan merugikan perusahaan. Sebelum masuk pada penjelasan komunikasi dan CRM. CRO memiliki tugas-tugas sebagai berikut :

#### 1. Follow Up Customer Service Index (CSI)

Tidak hanya melihat dari tingkat kepuasan customer dalam melayani saat pembelian. Kepuasan pelanggan juga bisa dilihat dari perbaikan kendaraan saat berada dibengkel Nissan. Berikut penjelasan mengenai *Customer Service Index (CSI)*. *Customer Service Index* adalah survey mengenai kepuasan pelanggan terhadap perbaikan kendaraan dibengkel Nissan. Data CSI akan di follow up kembali dan data tersebut dikirim ke lembaga IPSOS. Survey ini juga di laksanakan oleh lembaga yang sama yaitu IPSOS dengan metode CATI ( Computer Assisted Telephone Interview). Laporan studi triwulan Nissan CSI membahas isu-isu berikut :

- a. tingkat kepuasan servis pelanggan di dealer nissan, termasuk posisi relatif dan peringkat CSI di tiap dealer Nissan dengan ukuran sample yang cukup,
- b. studi ini memberikan fokus pada area-area perbaikan intik masing-masing dealer,
- c. studi ini memasang patokan (benchmark) untuk standar servis yang akan diberikan oleh dealer Nissan,
- d. studi ini mengidentifikasi proses-proses yang memberi dampak pada kepuasan pelanggan dan mempengaruhi merek dan loyalitas dealer.

Customer Service Index memiliki 5 faktor penentu, yaitu :

- a. service initiation
  - kemudahan menghubungi dealer untuk membuat service appointment/booking
  - kemudahan mendapatkan jadwal service appointment/booking
  - lama waktu hingga kendaraan diserahkan untuk servis
- b. service advisor
  - kesopanan dan keramahan service advisor dalam menindaklanjuti permintaan customer
  - kelengkapan penjelasan dari service advisor
- c. service facility
  - kemudahan untuk mengemudikan kendaraan di area dealer
  - kenyamanan lokasi dealer
  - kebersihan tempat dealer
  - kenyamanan dari are tempat tunggu
- d. vehicle pickup
  - lama waktu untuk proses pengambilan kendaraan
  - kewajaean biaya servis
  - bantuan dari pegawai saat proses pengambilan kendaraan

e. service quality

- total waktu yang dibutuhkan untuk servis kendaraan customer
- ketuntasan dari pekerjaan servis/ perbaikan yang dilakukan
- kondisi/ kebersihan dari kendaraan saat di kembalikan

Seperti penjelasan sebelumnya, bahwa data yang ada akan di *follow up* oleh customer relation officer. CRO ( *customer relation officer*) wajib *memfollow up customer* mengenai penawaran kendaraan, dan fasilitas serta service yang diberikan. *Follow up* oleh *customer relation* merupakan aktivitas pemeliharaan terhadap customer yang merupakan langkah utama untuk memelihara hubungan dengan customer.

*Follow up* yang dilakukan oleh *customer relation officer* ada 3, yaitu :

1. follow up after delivery

follow up ini dilakukan 5-7 hari setelah kendaraan diserahkan setelah pembelian. CRO akan memperkenalkan diri dan menanyakan masukan dari customer, serta mengkonfirmasi data customer serta mengingatkan fasilitas free service dan cara booking service.

2. follow up after service

follow up ini dilakukan 2-3 hari setelah kendaraan keluar dari bengkel, dengan cara yang sama memperkenalkan diri sebagai cro, dan menanyakan pengalaman selama dibengkel, dan tidak lupa untuk mengingatkan service selanjutnya.

3. follow up BPKB

Follow up ini dilakukan untuk menginformasikan kepada customer bahwa BPKB ( Bukti Pemilik Kendaraan Bermotor) sudah jadi dan bisa diambil.

## **2. HANDLING COMPLAIN**

Menangani keluhan dari customer merupakan salah satu tugas yang dilakukan oleh customer relation officer. Dimana cro (*customer relation officer*) menangani segala aspek yang berhubungan dengan customer terhadap layanan sales maupun bengkel.

Dan menangani keluhan *customer* yang tidak puas terhadap layanan bengkel maupun showroom dan bekerja sama dengan departemen terkait serta melakukan follow up terhadap setiap aktivitas penanganan keluhan customer sampai keluhan terselesaikan. Penanganan keluhan customer harus ditanggapi secara positif agar customer merasa didengar, keluhan harus dibicarakan dengan kepala bengkel atau kepala cabang untuk dirumuskan solusi untuk customer. Follow up atas update penanganan keluhan harus dilakukan waktu ke waktu, dan setiap keluhan harus ditangani secara cepat, proaktif, dan solutif. Jika penanganan ditangani dengan baik, kepuasan customer akan membawa keuntungan bagi dealer Nissan.

## **3. MEMONITOR KEBERSIHAN DAN KERAPIHAN SHOWROOM**

Kebersihan dan kerapihan merupakan salah satu hal terpenting yang harus dijaga oleh perusahaan khususnya bidang otomotif yang memiliki showroom. CRO (*customer relation officer*) hanya memonitor kebersihan dan kerapihan sesuai dengan check point sheet yang sudah ditentukan oleh dealer Nissan. Kebersihan dan kerapihan akan membuat customer merasa diterima dan disambut di dealer.

## **4. PRODUCT KNOWLEDGE**

Setiap karyawan harus mengerti dan memahami produk yang ada di Nissan Bumi Serpong Damai, tidak terkecuali *Customer Relation Officer (CRO)*. Setiap bulannya CRO akan diminta datang untuk meeting bersama dan diajarkan mengenai produk-produk Nissan. Penjualan memang bukan tujuan utama

*Customer relation officer*. Pengetahuan produk ini dimaksudkan agar *customer relation officer* dapat menghandle keluhan jika bersangkutan dengan produk.

## **5. MEMBUAT STICKER NISSAN BSD**

Customer relation officer (cro) memiliki tugas untuk memberikan sticker kepada pelanggan. Dimana sticker Nissan BSD harus ditempel di kendaraan yang akan dikirim setelah pembelian. Sticker merupakan identitas perusahaan PT. Wahana Sumber Trada Tangerang (Nissan BSD).

## **6. MEMBANTU CUSTOMER MENDAPATKAN BUKU MANUAL**

Penulis akan membantu customer, apabila ada yang meminta buku manual penggunaan kendaraan ataupun pembelian buku service yang hilang. Pembelian buku ini harus sesuai dengan persetujuan yang sudah ditentukan oleh Nissan.

## **7. MEMBUAT LIST ACARA TELEVISI**

Penulis diminta tolong untuk membuat list acara televisi, pekerjaan ini memang bukan pekerjaan rutin yang dikerjakan oleh cro. Pada awal kerja magang, penulis merasa bahwa customer kesulitan dalam mencari acara televisi tanpa tahu channel.

## **8. MEMBUAT DENAH RUANG TUNGGU**

Penulis membuat denah ruang tunggu, dikarenakan banyak customer yang kebingungan mencari ruang tunggu yang berada di lantai dua. Bahkan ada customer yang tidak tahu bahwa ada ruang tunggu di lantai dua.

Seperti yang kita ketahui, komunikasi memiliki fungsi-fungsi strategis, antara lain : (Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa, 2014.h. 117-118)

### **1. Informasi**

Komunikasi berfungsi untuk mengumpulkan dan menyimpan fakta dan pesan, opini serta data agar orang dapat mengetahui kondisi yang terjadi.

Kondisi ataupun keadaan yang terjadi ini merupakan informasi yang berharga.

PT. Wahana Sumber Trada Tangerang telah memberikan informasi terbaru kepada pelanggan atau customer mengenai produk-produk terbaru. Customer Relation Officer (CRO) juga membantu dalam menyebarkan informasi produk maupun pelayanan serta fasilitas kepada customer.

## 2. Sosialisasi

Tidak hanya dalam berbagi informasi, komunikasi yang digunakan disini berfungsi sebagai alat sosialisasi. Dimana, komunikasi ini memudahkan orang dalam berinteraksi antara satu dengan yang lainnya. Komunikasi yang efektif akan mempermudah proses sosialisasi. Sebagai contoh, sales dengan pelanggan atau *customer* barunya.

PT. Wahana Sumber Trada Tangerang, telah melakukan komunikasi yang bersifat sosialisasi. Dimana, setiap karyawan atau staff harus memperkenalkan dirinya jika ada customer yang bertanya. Seperti halnya *customer relation officer*, saat ada customer meminta bantuan ataupun memberikan kritik dan saran, *customer relation officer* harus memperkenalkan dirinya sebagai perantara dari perusahaan untuk menerima kritik dan saran.

## 3. Motivasi

Komunikasi yang baik akan memotivasi seseorang dalam melakukan motivasi yang baik pula. Sebagai contoh, seorang CRO (*Customer relation officer*) memotivasi customer untuk menggunakan layanan *customer care* jika memiliki keluhan dan saran.

PT. Wahana Sumber Trada Tangerang telah menerapkan komunikasi yang dapat memotivasi customer. Kegiatan yang dilakukan adalah saat dimana customer merasa mobilnya bermasalah, maka pihak service mobil akan memberikan solusi untuk memperbaiki masalah yang ada pada kendaraan.



#### 4. Kebudayaan

Komunikasi berfungsi untuk memajukan kebudayaan. Misalnya, media komunikasi yang berbentuk media masa, dimana media masa menyebarluaskan beranekaragam produk kebudayaan sehingga kebudayaan berkembang.

Nissan memiliki website dimana memberikan informasi mengenai jenis mobil yang biasa dipakai oleh customer untuk kebutuhannya masing-masing. Misalnya, memberikan informasi mengenai jenis mobil yang cocok untuk keluarga. Atau jenis mobil yang menjadi pilihan anak muda.

#### 5. Hiburan

Komunikasi juga merupakan salah satu media hiburan, coba bayangkan bila individu kurang melakukan komunikasi yang bersifat hiburan barangkali individu tersebut mudah terkena stress.

Disela-sela aktivitas pekerjaan, para staff akan memulai harinya dengan menyapa antar sesama. Dimana sapaan akan menghibur hati orang lain. Tidak hanya sapaan kepada sesama karyawan, tetapi sapaan hangat atau warm greeting kepada customer akan membuat hati customer merasa terhibur. Sebagai *customer relation officer* (cro), sudah tugas penulis untuk memberikan sapaan kepada customer.

#### 6. Integrasi

Yang dimaksud integrasi disini adalah komunikasi mampu menjembatani perbedaan yang dimiliki oleh individu yang satu dengan individu yang lainnya. Dalam hal ini komunikasi memiliki peran yang penting. Karena setiap pelanggan memiliki pendapat dan pemikirannya masing-masing.

Perusahaan telah mengkomunikasikan perbedaan-perbedaan yang muncul antara *customer* dan perusahaan. Sebagai contoh, saat adanya perbedaan

harga yang diberikan oleh salah satu sales nissan bsd dengan sales nissan di wilayah lain. Sales akan memberikan alasan yang tepat kepada pelanggan dan memberikan pengertian bahwa harga yang diberikan memang berbeda namun tidak berpengaruh terhadap kondisi mobil. Customer relation officer bekerjasama dengan para sales untuk membantu menginformasikan mengenai hal-hal tersebut.

#### 7. Inovasi

Komunikasi juga mendorong lahirnya inovasi. Inovasi hadir karena adanya kebutuhan dan tuntutan dari individu untuk menciptakan sistem komunikasi yang efektif tanpa dibatasi ruang dan waktu. Misalnya teknologi internet.

Segala informasi yang dibutuhkan oleh customer nissan BSD sudah tersedia seperti, flyer, brosur, serta price list untuk mengetahui informasi mengenai mobil. Informasi mengenai service di bengkel pun sudah dilakukan oleh perusahaan. seperti pembuatan poster, dan sticker mengenai appointment booking untuk service kendaraan. *Customer relation officer* akan memberikan informasi tersebut menggunakan smartphone.

Manfaat pentingnya komunikasi kepada pelanggan adalah : (Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa, 2014.h. 30)

1. pelanggan berhak mengetahui tentang makna penting produk organisasi bisni bagi kehidupannya

Segala jenis produk mobil di Nissan BSd memiliki fungsi masing-masing. Perusahaan telah memberikan informasi produk kepada pelanggan melalui sales dan brosur yang disediakan. Tugas penulis disini merupakan salah satu pemberi informasi mengenai produk. Saat tim sales sedang melakukan briefing, customer relation officer

memberi bantuan pada penjualan dalam memberikan informasi produk yang ada.

2. pelanggan berhak tahu bahwa organisasi bisnis menyediakan layanan informasi yang memadai dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan

Perusahaan telah memberikan pelayanan customer care kepada pelanggan, dimana mereka dapat memberikan kritik dan saran ke Nissan BSD. Penulis memberikan peluang bagi pelanggan untuk memberikan kritik dan sarannya sert memberikan solusi terkait dengan keluhan pelanggan.

3. pelanggan berhak tahu bahwa organisasi bisnis dapat membantu pelanggan agar segala sesuatu yang terkait dengan kebutuhan dan keinginannya dapat tercapai.

PT. Wahana Sumber Trada Tangerang memiliki bengkel untuk mengatasi keluhan yang berhubungan dengan mesin kendaraan. Dalam kegiatan bengkel, ada orang-orang yang membantu yaitu teknisi. Penulis akan membantu customer untuk bertemu dengan teknisi yang bersangkutan guna membantu pelanggan untuk menanyakan kendala yang ada.

4. Pelanggan berhak tahu bahwa organisasi menyediakan sarana dan prasarana yang memadai sehingga setiap keluhan yang dirasakan dapat segera disampaikan.

Perusahaan sudah memberikan peluang kepada customer untuk memberikan kritik dan saran secara terbuka kepada customer relation officer. Pelanggan akan langsung dihubungkan dengan customer relation officer. Penulis disini akan menampung semua keluhan

ataupun saran dari customer yang bersangkutan. Dan memberikan beberapa solusi yang sekiranya dapat menyelesaikan keluhan tersebut.

5. Pelanggan berhak mendapatkan pelayanan terbaik dengan waktu dan usaha seminimal mungkin.

Perusahaan telah menyediakan nomor telepon untuk customer yang ingin *booking appointment* untuk servis kendaraannya. Dengan adanya *booking appointment*, customer akan dilayani terlebih dahulu dan pelayanan akan lebih cepat saat sudah *booking appointment*.

Seperti yang kita tahu, kepuasan pelanggan merupakan salah satu hal utama mengapa bisnis ada ditengah-tengah kehidupan customer. Kepuasan pelanggan adalah tingkatan dimana kinerja produk sesuai dengan harapan yang dirasakan pelanggan. Dengan merasa puas, pelanggan akan selalu menggunakan layanan dan jasa dari suatu organisasi tersebut. Karena customer merupakan masyarakat modern yang konsumtif dimana sifat mengkonsumsi, memakai dan menggunakan suatu barang. (Somad, Rismi dan Donni Juni Priansa, 2014.h. 32).

Dalam pelaksanaannya, perusahaan telah berupaya dalam membantu pelanggan dalam pelayanan. Menginformasikan segala bentuk fasilitas dan layanan yang ada. Perusahaan telah memberikan kesempatan pada customer untuk menunggu diruang tunggu saat kendaraan sedang diperbaiki. Fasilitas ruang tunggu sangat lengkap, tersedianya snack atau makanan kecil, tersedianya makan siang, tersedianya televisi dan majalah serta koran.

*“Customer relation management is the core business strategy that integrates internal processes and functions, and external networks, to create and deliver value to targeted customers at a profit. It is grounded on high quality customer related data and enabled by information technology”* (Buttle, Francis, 2003: h.15).

Arti dari pengertian diatas adalah bahwa **CRM** merupakan inti dari strategi bisnis dimana mengintegrasikan proses internal dan fungsinya serta jaringan eksternal, untuk membuat dan mengirimkan nilai yang menargetkan customer sebagai profit perusahaan.

Peppers dan Rogers berpendapat bahwa IDIC model dari CRM harus mengambil 4 langkah agar dapat membangun hubungan dekat one to one customer. Empat langkah tersebut adalah :

1. Identify, mengidentifikasi siapa pelanggan anda dan membangun pengertian dengan pelanggan
2. Differentiate, membedakan customer untuk mengetahui mana customer yang memiliki nilai lebih atau memiliki banyak pengaruh ke masa yang akan datang.
3. Interact, berinteraksi dengan customer untuk meyakinkan bahwa perusahaan mengerti ekspektasi dan hubungan perusahaan dengan supplier lain atau brand lain.
4. Customize, memberikan komunikasi lebih untuk menjamin bahwa ekspektasi customer bertemu mengenai perusahaan. (Buttle, Francis. 2003:h. 19).

Dengan diberikannya fasilitas dan layanan yang dikerjakan dengan maksimal oleh perusahaan, pelanggan akan merasa dirinya diterima dan dihormati. Hal-hal kecil seperti sapaan selamat datang akan membuat pelanggan merasa disambut datang ke perusahaan. Tidak hanya itu, kebersihan dan ketersediaan snack juga akan membuat customer merasa disambut pula. Customer relation officer, merupakan salah satu staff yang ditugaskan untuk menjaga hubungan baik antara customer dengan perusahaan.

Penulis mendapatkan pengalaman kerja yang menarik, dimana setiap keluhan memiliki solusinya sendiri-sendiri. Setiap keluhan yang diberikan juga berasal dari berbagai macam customer, ada yang marah-marah ada yang datang dengan baik-baik ada pula yang memberikan keluhan seolah-olah adalah salah perusahaan. menjaga loyalitas dan kepercayaan customer terhadap perusahaan bukan hal yang mudah. Komunikasi yang baik dan efektif oleh perusahaan akan membuat customer merasa keluhan sudah terselesaikan dan menemukan jalan keluarnya.

### **3.4 Kendala Kerja Magang**

Setiap pekerjaan memiliki tantangan dan kendalanya sendiri-sendiri. Kendala yang dialami bisa kendala dalam skala kecil atau pun skala besar. Kendala-kendala yang dialami oleh penulis adalah :

1. pengenalan sejarah dan struktur organisasi

Penulis harus mencari sendiri sejarah mengenai nissan secara keseluruhannya di internet. Dikarenakan website nissan bsd belum ada, sehingga penulis menemukan kesulitan saat mencari sejarah dan struktur organisasi.

Pada akhirnya, penulis mencari sendiri sejarah mengenai nissan bsd, dan bertanya kepada general affairs mengenai struktur organisasi Nissan Bumi Serpong Damai.

2. koordinator test car

Menjadi koordinator menjadi salah satu tugas Customer reallion officer, dimana CRO harus selalu mengontrol mengenai kebersihan test car. Kendala yang dialami disini adalah test car tidak bersih, bahan bakar habis ataupun ada bau rokok.

Penulis meminta bantuan kepada security dan general affair untuk mengingatkan sales untuk tidak merokok dalam test car, dan mengisi bahan bakar setelah test car dipakai. Jika bahan bakar kosong, sales harus membeli terlebih dahulu baru bisa kembali ke showroom nissan BSD.

### 3. Handling complaint

Penulis harus sangat berhati-hati dalam memberikan solusi dan keputusan kepada keluhan customer. Memberikan solusi yang tidak tepat akan membuat customer kecewa. Jika keluhan bukan keluhan yang memberikan dampak buruk bagi perusahaan, penulis akan memberikan solusi yang sudah diajarkan se belumlahnya oleh kepala bengkel, kepala cabang, dan supervisor. Jika keluhan memberikan dampak buruk kepada perusahaan, penulis akan meminta bantuan supervisor untuk menyelesaikan permasalahan tersebut.

UMMN