



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

Selama kerja magang, penulis ditempatkan dalam Departement Corporate and Strategic Planning yang dibimbing oleh William Susilo Yunion sebagai *head of strategic planning* dan, Carissa Widjojo sebagai *business analyst*. Dalam aktivitas sehari-harinya, penulis ditugaskan sebagai orang lapangan dalam menangani proyek *customer relationship management*. Kegiatan yang dilakukan selama proses magang ini, lebih kepada interaksi dengan konsumen di lapangan dan mengurus komplain konsumen.

Koordinasi dalam kegiatan kerja magang terjadi antara penulis dengan pihak mentor penulis melalui, group dalam aplikasi *Whatsapp*, telepon, e-mail, dan komunikasi *face to face*. Media yang digunakan sebagai alat utama dalam berkomunikasi dengan mentor penulis melalui group *Whatsapp*. Setiap tugas yang diberikan berasal dari mentor penulis, dan tugas dikumpulkan pada akhir program kerja magang.

3.2 Tugas yang Dilakukan dan Timeline Kerja Magang

Penulis ditempatkan dalam divisi *Corporate Strategic and Service (CSS)* dengan ranah *Customer Relationship Management*, maka tugas yang diberikan selama proses magang sebagai berikut:

1. Membuat customer profiling yang terintegrasi untuk memperoleh single customer view.
2. Merencanakan proses FGD (Focus Group Discussion) yang akan dilakukan selanjutnya.
3. Terlibat dalam proses internal gathering antara team customer service dengan divisi CSS.
4. Melakukan *follow up complaint* konsumen.

Seluruh pekerjaan yang dilakukan oleh penulis selama tiga bulan kerja magang terangkum dalam tabel berikut :

No.	Minggu ke -	Agustus				September				Oktober			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
Aktivitas Pekerjaan Customer Relationship Management													
1.	Interview Konsumen												
2.	Data Mining Konsumen												
3.	Event Gathering												
4.	Perencanaan FGD												
5.	Mengurus Komplain Konsumen												
6.	Presentasi Kepada Pembimbing												

Tabel 3.1 Timeline Kerja Magang

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama proses kerja magang, penulis mendapat pengalaman untuk melakukan pekerjaan *customer relationship management* (CRM) baik secara *analytical* CRM dan *operational* CRM. Menurut Peelen (2003, h. 183), landasan penting dari sebuah *analytical* CRM adalah membuat kumpulan data yang berhubungan. Dan juga, memastikan data yang telah dikumpulkan untuk dicatat dengan kualitas intrinsik yang diinginkan sehingga memungkinkan untuk melaksanakan hubungan dan kebijakan yang diinginkan oleh manajemen atas. Seluruh data yang saling berhubungan dapat digunakan dalam analisis statistik dan data mining untuk membantu membuat pilihan – pilihan tertentu dengan pendekatan tertentu dalam waktu tertentu.

Sedangkan topik dari operasional CRM mengenai siklus komunikasi. Siklus komunikasi dapat dimulai dengan target dari suatu kelompok, konsumen baru. Komunikasi dimulai dan di follow up dengan percakapan antara konsumen dan supplier. Strategi dalam membangun hubungan yang sudah dirancang dan di implementasikan melalui pembelajaran dialog yang dilakukan oleh kedua pihak secara terus-menerus sehingga mencapai kesepakatan (Peelen, 2003, h. 289). Berikut ini merupakan pekerjaan yang dilakukan oleh penulis dalam kategori *analytical* maupun *operational* CRM :

3.3.1 Customer Profiling Data

Dalam tugas customer profiling data, tujuan akhir yang ingin dicapai oleh mentor penulis selama masa kerja untuk pekerjaan ini berupa membuat database

konsumen yang terintegrasi untuk memperoleh *single customer view*. Sehingga produk yang dihasilkan oleh perusahaan Sinar Mas Land akan berkonsentrasi kepada keinginan konsumen (*consumer oriented*) dibandingkan dengan *product oriented*. Menurut Peelen (2003, h. 195), dalam mengidentifikasi konsumen melalui beberapa kelompok, diantaranya :

- Segmentasi : segmentasi sesuai kekuatan ekonomi.
- *Customer Value* : seberapa sering customer tersebut melakukan pembelian produk dalam jangka waktu tertentu.
- Transaksi : berapa besar transaksi yang dilakukan.
- Produk : produk seperti apakah yang dibeli oleh konsumen, dan berapa banyak.
- Karakteristik Pelanggan : data-data dasar seperti nama, alamat dan jenis kelamin. Kemudian data tambahan seperti tempat tanggal lahir, kewarganegaraan, nomor telepon, dan lain-lain.

Maka langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis agar dapat membantu tercapainya tujuan dari customer profiling data adalah :

3.3.1.1 Interview Konsumen

Menurut Peelen dan Mergen (2003, h. 187), data-data yang dibutuhkan untuk membangun hubungan dengan konsumen berupa :

- a. Data-data dasar seperti nama, tempat tinggal, jenis kelamin dan nama perusahaan.

- b. Data tambahan seperti tempat tanggal lahir, kewarganegaraan dan nomor telepon.

Sebelum penulis melakukan aktivitas dalam interview konsumen, penulis melakukan briefing dengan pembimbing penulis mengenai tujuan dari interview konsumen serta maksud dari indikator-indikator pertanyaan yang ingin dibutuhkan oleh perusahaan. Penulis ditempatkan di customer care Sinar Mas Land untuk melakukan interview dengan konsumen. Karena di tempat customer care para konsumen yang memiliki unit di Sinar Mas Land sedang mengurus unitnya. Adapun hal-hal yang ditanyakan kepada konsumen sebagai berikut :

1. Data demografis konsumen berupa nama, tempat tanggal lahir, status, agama, hobi, pekerjaan, tujuan pembelian, penghasilan dan nomor telepon.
2. Data pasangan secara singkat dan keluarga inti.
3. Data terkait dengan produk Sinar Mas Land, properti lain yang konsumen miliki, dan fasilitas yang direkomendasi oleh para penghuni BSD.

Fungsi dari poin-poin pertanyaan tersebut untuk ditanyakan kepada konsumen akan dijabarkan sebagai berikut :

- a. Untuk pertanyaan pada golongan pertama mengenai data dasar konsumen dibutuhkan oleh BSD agar indikator ini menjawab pertanyaan demografis konsumen BSD secara komprehensif

mengenai para penduduk BSD berasal dari mana sehingga akan dapat terlihat bahwa pangsa pasar paling dominan bagi Sinar Mas Land sebelumnya tinggal di daerah tertentu. Kemudian untuk tujuan pembelian, Sinar Mas Land ingin melihat persentase konsumen yang membeli rumah di BSD apakah lebih cenderung untuk berinvestasi atau menjadi penduduk di BSD. Sedangkan indikator mengenai pekerjaan dan penghasilan rumah tangga merupakan hal yang penting untuk diketahui oleh Sinar Mas Land, agar dapat melihat status ekonomi sosial (S.E.S) konsumen yang membeli unit rumah di BSD, dan melihat alamat kantor para penduduk BSD agar kedepannya BSD dapat memberikan fasilitas berupa *shuttle bus* ke daerah-daerah tertentu.

- b. Pada pertanyaan golongan kedua mengenai pasangan dan keluarga inti, memiliki tujuan yang berkaitan dengan pembangunan fasilitas yang tepat bagi para penduduk BSD.

Dan juga, untuk melihat *potential market* berikutnya apabila usia anak-anak sudah mencapai usia dewasa muda hingga produktif.

- c. Memasuki golongan ketiga dalam pertanyaan mengenai seputar Sinar Mas Land (SML), yakni untuk melihat dan mengukur alat keberhasilan program marketing SML dengan menanyakan kepada konsumen pada pertanyaan “Darimana

mengetahui produk Sinar Mas Land?”. Kemudian tujuan pada indikator kepemilikan properti lain adalah untuk melihat selera konsumen dalam melakukan pembelian properti jenis apa. Dan juga SML membutuhkan masukan dari konsumen mengenai fasilitas penting apa saja yang paling dibutuhkan oleh penduduk BSD.

Proses berlangsungnya aktivitas ini, tidak terlepas dari bantuan pada pihak *customer care* Sinar Mas Land. Penulis dikenalkan dengan *head of customer service* bernama Bapak Hartono, kemudian melakukan koordinasi dengan manajer *customer service* dengan Bapak Arie Iswadi dan supervisor Bapak Mad Roy. Kemudian penulis dikenalkan kepada teman-teman *customer service* yang berada di front office sehingga penulis dapat melakukan interview dengan konsumen pada jam kerja di *customer care* SML.

3.3.1.2 Data Mining Konsumen

Media dalam pengolahan data konsumen diolah dengan standar teknis. Data-data yang sudah terkumpul, dapat diimpor melalui sumber-sumber eksternal. Database digunakan oleh berbagai macam departemen untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Peelen, 2003, h. 214).

Setelah mendapatkan data dari interview konsumen, penulis mengelola database konsumen yang masih dalam berbentuk form untuk dimasukan ke format yang telah disediakan oleh pembimbing penulis ke format Ms. Excel. Kemudian, penulis akan memberikan laporan mingguan kepada pembimbing penulis mengenai seberapa banyak data yang dapat dikumpulkan hingga akhir waktu kerja magang. Pada minggu terakhir sebelum masa magang berakhir penulis datang ke kantor Sinar Mas Land untuk memasukan dan merapikan seluruh data-data yang telah dikumpulkan selama dua bulan lebih. Kemudian penulis memfilter seluruh data tersebut dan menghitung jumlah data-data yang memiliki pilihan ganda, untuk dibuat presentasinya.

3.3.1.3 Presentasi Kepada Pembimbing

Dari database yang telah ditabulasikan kedalam Ms. Excel, penulis mendapat tugas untuk membuat presentasi berupa grafik untuk tiap-tiap indikator pertanyaan yang penting untuk dianalisis oleh pembimbing penulis. Dan juga, penulis membantu dalam menggabungkan indikator-indikator pertanyaan contohnya, jumlah pemilik unit yang beragama muslim dengan permintaan akan fasilitas mengenai tempat beribadah, domisili tempat tinggal pemilik dengan tujuan berinvestasi di BSD. Hasil dari presentasi penulis, akan digunakan sebagai bahan analisis dari departemen CSS

(*Corporate Strategic and Services*) untuk perkembangan Sinar Mas Land dalam pembangunan dan aktivitas CRM selanjutnya.

3.3.1.4 Interview Lapangan

Kegiatan Interview konsumen di lapangan, merupakan kegiatan tambahan dalam pengumpulan data. Tujuan kegiatan ini dilakukan, untuk mendapatkan pengalaman dari konsumen yang berada di lapangan, dan data-data seperti dalam interview konsumen untuk kelangsungan program CRM. Proses kegiatan ini dilakukan dengan bantuan customer service yang bertugas terhadap unit konsumen dan izin kepada manajer di customer care yakni bapak Arie Iswadi untuk terjun ke lapangan. Penulis ikut bersama customer service berkunjung ke beberapa proyek Sinar Mas Land yang masih dalam tahap serah terima berupa Apartemen Saveria, cluster ilustria, dan cluster ingenia. Di lokasi-lokasi tersebut, penulis melakukan kegiatan interview di lapangan kepada konsumen yang sedang ingin memeriksa unit mereka.

3.3.2 Event Gathering

Menurut Silvia dan Widodo (2009, h. 58) Event Gathering adalah, salah satu medium dalam komunikasi untuk membangun dan meningkatkan hubungan antara pimpinan dengan karyawan. Kegiatan ini, bertujuan menjalin hubungan yang harmonis agar memudahkan komunikasi dengan

kedua belah pihak di kemudian hari. Dan juga dalam acara ini disisipkan juga acara pengenalan susunan organisasi maupun orang-orang baru.

Pada kesempatan ini, penulis terlibat dalam kegiatan acara internal gathering antara tim *corporate strategic and services* (CSS) dengan tim dari customer care. Tujuan dari kegiatan internal gathering ini adalah untuk saling mengenal antar divisi dan memperkuat tujuan akhir dari program CRM, dan juga memperkenalkan divisi CSS yakni Bapak William Susilo serta penulis sebagai anak magang yang akan bertugas sementara di *customer care*. Kegiatan *internal gathering* dilakukan pada minggu ke-4 di bulan Agustus 2015.

Kontribusi penulis dalam tugas ini adalah sebagai ‘jembatan komunikasi’ antara divisi CSS dengan *Customer Care* dimana penulis menginformasikan kegiatan ini kepada seluruh tim Customer Care dan membantu merancang waktu yang tepat untuk gathering. Kemudian penulis menentukan tempat di dekat customer care yakni di Lembur Kuring BSD. Tujuan pemilihan tempat disana, agar para CS (*customer service*) tidak terlambat dalam melayani konsumen setelah jam istirahat selesai.

3.3.3 Focus Group Discussion Planning

Focus Group Discussion (FGD) atau diskusi kelompok terarah merupakan suatu proses pengumpulan data berupa informasi mengenai suatu masalah tertentu yang sudah spesifik (Irwanto,2007, h. 82). Sedangkan menurut Andi Prastowo (2008, h. 119), diskusi kelompok

terarah merupakan suatu bentuk penelitian kualitatif dimana sekelompok orang diwawancarai dan diminta pendapatnya mengenai suatu produk, konsep, layanan, ide, iklan, dan situasi kondisi tertentu. Adapun tujuan dari diskusi ini, untuk memperoleh masukan atau informasi mengenai permasalahan yang bersifat spesifik. Penyelesaian dari masalah ini ditentukan oleh pihak lain setelah informasi berhasil dikumpulkan dan dianalisis oleh pihak manajemen atas.

Pada kesempatan ini, penulis diberikan pengalaman untuk menyumbangkan pikirannya dalam merancang kegiatan FGD mendatang. Tujuan dari FGD yang bertopik property survey ini, lebih ingin mengumpulkan *insight* dari para konsumen-konsumen tertentu yang mengerti akan trend rumah yang paling diminati.

Dalam proses perencanaan, penulis menentukan stakeholder-stakeholder yang akan diundang dalam FGD. Kemudian memberikan alasan mengapa menggunakan metode FGD sebagai langkah untuk mendapatkan *insight* dari konsumen. Masukan mengenai perkiraan budget dalam goodyback. Penulis juga membantu dalam merancang indikator-indikator apa saja yang dibutuhkan sebagai masukan dari para peserta FGD, sehingga masukan tersebut akan bermanfaat sebagai informasi yang akan dianalisis oleh top management untuk menentukan langkah perkembangan produk residensial Sinar Mas Land kedepannya.

3.3.4 Follow Up Konsumen

Dalam tugas melakukan follow up kepada konsumen, penulis diberikan peran untuk melakukan beberapa hal. Diantaranya adalah membantu menjelaskan komplain-komplain kepada konsumen dalam perihal pembayaran IPL (iuran perawatan lingkungan) maupun kebersihan beberapa cluster di BSD. Selain itu, membantu dalam memeriksa unit bersama dengan customer service yang bertugas di unit konsumen. Dimana pengawas lapangan jika sudah memberikan sinyal “closing” yang berarti kontraktor sudah menyelesaikan bagian yang dipermasalahkan oleh konsumen. Kemudian, di unit konsumen tersebut, penulis membantu melihat daftar mengenai hal apa saja yang konsumen permasalahkan dan meng-*crosscheck* bagian-bagian rumah maupun apartemen yang telah dikerjakan oleh kontraktor tersebut.

Kemudian, tahap selanjutnya penulis membantu tim customer service menghubungi konsumen dan mengundangnya untuk melihat kembali komplainnya di unit tersebut. Apabila menurut konsumen sudah puas dengan komplain yang telah ditangani, maka konsumen akan memasuki tahap serah terima bangunan dengan garansi tiga bulan jika terdapat kerusakan minor pada unit residensial.

3.4 Kendala dan Solusi Kerja Magang

3.4.1 Kendala Kerja Magang

Selama proses magang selama tiga bulan, kendala yang penulis temukan pada pekerjaan dalam interview konsumen adalah kemalasan konsumen untuk diinterview oleh penulis karena banyaknya aspek yang ditanyakan. Kemudian faktor *insecure* karena indikator pertanyaan yang bersifat personal, sehingga konsumen lebih bersikap suhuzon terhadap tujuan dari interview. Dan beberapa konsumen menolak untuk diinterview karena adanya pengalaman pribadi berupa penjualan database yang sedang marak dilakukan, sehingga konsumen merasa takut untuk diinterview.

Kemudian kendala untuk masalah komplain konsumen, penulis menemukan kendala bahwa kurangnya penyuluhan akan sosialisasi bahwa beberapa cluster di BSD (cluster lama) sudah tidak lagi membayar IPL (iuran perawatan lingkungan) kepada Sinar Mas Land. Sehingga Sinar Mas Land sudah melepas tanggung jawab lingkungan untuk diserahkan kepada RT dan RW setempat yang mengakibatkan *misscommunication* antara warga BSD dengan Sinar Mas Land. Akibatnya beberapa warga mengeluh dan membandingkan dengan developer lain.

Selanjutnya, penulis menemukan kendala dalam masalah komplain konsumen terkait dengan unit konsumen yang *slow response* bahkan tidak selesai sesuai dengan keinginan konsumen dalam perbaikan unit residensial.

Kendala tersebut lebih kepada perihal manajemen komunikasi antara pengawas lapangan, kontraktor, dan *customer service*.

3.4.2 Solusi yang Diambil Oleh Penulis

Dari kendala tersebut, solusi yang dilakukan penulis untuk menghadapi konsumen yang sulit untuk terbuka dalam proses interview adalah dengan komunikasi interpersonal menjelaskan maksud dan tujuan secara lengkap mengenai interview. Dan juga menjelaskan kepada konsumen untuk *'feel free'* dalam tidak menjawab pertanyaan apabila terdapat pertanyaan yang menurut konsumen privasi. Penulis juga melaporkan kepada pembimbing lapangan untuk merevisi panduan interview.

Menyampaikan keluhan akan kebersihan di cluster lama BSD dan mendapatkan penjelasan dari pihak Sinar Mas Land kemudian menyampaikan kepada konsumen yang komplain mengenai masalah tersebut.

U
M
M
N