



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.

LAPORAN KERJA MAGANG
AKTIVITAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM
DEPARTEMEN STRATEGIC PLANNING
SINAR MAS LAND



Nama : Joshua Bastiano
NIM : 12140110106
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Program Studi : Public Relations

Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang

2015

Lembar Pernyataan Tidak Melakukan Plagiat dalam Penyusunan Laporan Kerja Magang

Dengan ini saya :

Nama : Joshua Bastiano
NIM : 12140110106
Program Studi : Public Relations

Menyatakan bahwa saya telah melaksanakan praktek kerja magang :

Nama Perusahaan : PT. Bumi Serpong Damai Tbk
(Sinar Mas land Group)
Divisi : Corporate Strategic and Services
Alamat : Sinar Mas Land Plaza, Grand
Boulevard, BSD green Office Park.
Tangerang Selatan, 15345.
Periode Magang : Agustus 2015-Oktobre 2015
Pembimbing Lapangan : William Susilo Yuniar dan Carissa
Widjojo

Laporan kerja magang merupakan hasil karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan plagiat. Semua kutipan karya ilmiah orang lain atau lembaga lain yang dirujuk dalam laporan kerja magang ini telah saya sebutkan sumber kutipannya serta saya cantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan baik dalam pelaksanaan kerja magang maupun dalam penulisan laporan kerja magang, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan tidak lulus untuk mata kuliah kerja magang yang telah saya tempuh.

Tangerang, 25 November 2015

Joshua Bastiano

**PENGESAHAN LAPORAN KERJA MAGANG
AKTIVITAS CUSTOMER RELATIONS MANAGEMENT
DALAM DEPARTMEN STRATEGIC PLANNING
SINAR MAS LAND**

Oleh

Nama : <Nama Mahasiswa>
NIM : <NIM Mahasiswa>
Fakultas : <Nama Fakultas>
Program Studi : <Nama Program Studi>

Tangerang, 7 Januari 2016

Pembimbing

Penguji

Kartika Aryani Harijono, S.Sos., M.I.Kom.

Inco Harry Perdana, S.Ikom., M.Si

Mengetahui :

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dr. Bertha Sri Eko M., M.Si

AKTIVITAS CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM DEPARTEMEN STRATEGIC PLANNING SINAR MAS LAND

JOSHUA BASTIANO

12140110106

ABSTRAK

Konsumen sebagai salah satu faktor penting dalam keberlangsungan hidup perusahaan. Oleh karena itu, hubungan dengan konsumen tidak hanya sebatas membeli dan menjual saja, melainkan *after sales service* juga ikut menentukan hubungan yang berdampak jangka panjang dengan konsumen. Konsumen merupakan stakeholder yang harus dijaga kepuasannya agar dalam jangka panjang. Agar kedepannya konsumen akan melakukan pemberian berulang dan merekomendasi kepada calon konsumen terhadap suatu produk.

Sinar Mas Land sebagai perusahaan yang bergerak di bidang developer *real estate* memandang bahwa perlunya *customer relationship management* (CRM) sebagai salah satu strategi dalam membangun hubungan dengan konsumen. Sehingga tujuan dari program CRM ini, bermanfaat untuk produk development, pembangunan fasilitas agar efektif dan efisien, dan membantu untuk mengurangi komplain yang terjadi pada perusahaan.

Dalam praktik kerja magang, penulis ditempatkan pada divisi *Corporate Strategic and Services* yang bertugas menjalankan aktivitas CRM. Adapun aktivitas CRM yang dilakukan oleh penulis selama masa magang berupa interview konsumen, pengelolaan database, *event gathering* antar divisi, dan melakukan *follow up* konsumen. Strategi CRM yang baik, perlu dilakukan oleh perusahaan guna menjaga dan meningkatkan image perusahaan di mata publik sehingga berdampak kepada reputasi perusahaan dalam jangka panjang.

Keyword : CRM, Sinar Mas Land, database, konsumen.

**CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ACTIVITIES IN
STRATEGIC PLANNING DEPARTEMENT OF SINAR MAS LAND**

JOSHUA BASTIANO

12140110106

ABSTRACT

Consumers as one of the important factors in the survival of the company. Therefore, the relationship with the consumer is not just limited to buying and selling, but rather after sales service also determine the impact on long-term relationships with consumers. Consumers are stakeholder satisfaction that must be maintained so that in the long term. So that in the future consumers will make repeat purchases and recommend to prospective customers to a product.

Sinar Mas Land as companies engaged in the real estate developer considers that the need for customer relationship management (CRM) as one of the strategies in building relationships with consumers. So the purpose of this CRM program, useful for product development, the construction of facilities to be effective and efficient, and help to reduce complaints that occur in the company.

In internships, the author placed on the Corporate Strategy and Services division in charge of running the CRM activity. The CRM activities undertaken by the author during the period of apprenticeship in the form of consumer interviews, database management, event gathering between divisions, and to follow up the consumer. Good CRM strategy, needs to be done by the company in order to maintain and enhance the corporate image in the public eye so that the impact on the company's reputation in the long term.

Keyword : CRM, Sinarmas Land, database, consumers.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkat dan rahmat kemurahan hati-Nya, penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan laporan magang ini dengan baik.

Melalui praktik kerja magang yang sudah dilalui dan dikerjakan pada masa magang Agustus 2015 hingga Oktober 2015 dalam divisi *Corporate Strategic and Services* di Sinar Mas Land. Penulis menerima banyak pembelajaran dan pengalaman baru dalam dunia profesional kerja, terutama dalam berkomunikasi, pengelolaan database, dan kegiatan *customer relationship management*.

Penulis juga tidak lupa dalam proses kerja magang hingga pembuatan laporan ini, banyak pihak yang telah mendukung penulis. Maka dengan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Ibu Kartika Aryani Harijono, sebagai pembimbing penulis dalam menuntun dan menyelesaikan laporan magang ini.
2. Ibu Bertha Sri Eko, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan praktik kerja magang di Sinar Mas Land.
3. Bapak William Susilo Yuniar dan Carissa Wijojo, selaku Head of Strategic Planning Team yang telah berkenan menerima dan memberi kesempatan bagi penulis untuk dapat magang di Sinar Mas Land, serta menjadi

pembimbing langsung penulis yang selalu membagikan ilmu dan pengalamannya selama masa magang.

4. Bapak Hartono, Bapak Arie Iswadi, dan teman-teman di *Customer Service* yang selalu membantu penulis dalam melaksanakan tugas di *Customer Care*.
5. Kedua orang tua penulis yang selalu mendukung penulis dalam menyelesaikan kerja magang dan laporan magang.

Tak ada gading yang tak retak. Demikianlah laporan magang ini yang masih jauh dari sempurna. Kritik dan saran sangat penulis terima karena masih adanya kekurangan dalam laporan magang ini. Semoga laporan magang ini dapat bermanfaat dan berguna bagi seluruh pembaca.

Tangerang, 25 November 2015

Joshua Bastiano

UMN

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR DAN TABEL.....	ix
PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Tujuan Kerja Magang.....	4
1.3 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang.....	4
1.4 Prosedur Kerja Magang	5
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
2.1 Profil Sinar Mas Land.....	6
2.1.1. Sejarah Sinar Mas Land.....	6
2.1.2. Logo, Visi, dan Misi Sinar Mas Land.....	9
2.1.3. Pencapaian dan Penghargaan Perusahaan	11
2.1.4. Struktur Perusahaan Sinar Mas Land	12
2.2 Ruang Lingkup Projek Customer Relationship Management	15
PELAKSANAAN KERJA MAGANG	
3.1 Kedudukan dan Koordinasi	16
3.2 Tugas yang Diberikan dan Timeline.....	16

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang.....	18
3.3.1 Customer Profiling Data	18
3.3.1.1. Interview Konsumen.....	19
3.3.1.2. Data Mining Konsumen.....	22
3.3.1.3. Presentasi kepada Pembimbing	23
3.3.1.4. Interview Lapangan	24
3.3.2. Event Gathering	24
3.3.3. Focus Group Discussion Planning	25
3.3.4. Follow Up Konsumen.....	27
3.4 Kendala dan Solusi Kerja Magang	28
3.4.1. Kendala Kerja Magang.....	28
3.4.2. Solusi yang Diambil Oleh Penulis.....	29
KESIMPULAN DAN SARAN	
4.1. Kesimpulan.....	30
4.2. Saran	31
4.2.1. Saran untuk Universitas.....	31
4.2.2. Saran untuk Sinar Mas Land.....	32
DAFTAR PUSTAKA	33
LAMPIRAN.....	34

DAFTAR GAMBAR DAN TABEL

Tabel 2.1. Tabel Data Perusahaan	6
Gambar 2.1. Logo Sinar Mas Land.....	9
Gambar 2.2. Struktur Perusahaan Sinar Mas Land.....	13
Gambar 2.3. Struktur Departemen Head of Strategic Planning.....	14
Tabel 3.1. Timeline Kerja Magang	17

UMN