



### **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 I

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

Berdasarkan data dari *Food and Agriculture Organisation (FAO) of the United Nations*, United States of Amerika merupakan pengeksport kedelai terbesar di dunia. Dari rata-rata ekspor tahun 2013-2016 USA dengan kuantitas ekspor 48,692 MT mengungguli Brazil 48,598 MT (*Food and Agriculture Organization of the United Nations*, 2019). Menurut United States Department of Agriculture, dalam periode 2014-2016 Indonesia merupakan negara terbesar ketiga di dunia yang mengimpor kedelai dari USA ini setelah China dan Mexico (akan tetapi berdasarkan U.S. *Export Sales* USDA per tanggal 21 Maret 2019, kuantitas ekspor ke Indonesia turun ke posisi terbesar keempat disusul Jepang (*United States Department of Agriculture* , 2019). Konsumsi biji-bijian lain seperti gandum, jagung dan lainnya jauh lebih kecil dibandingkan dengan impor kedelai. Dalam satu tahun Indonesia diprediksi menghabiskan sekitar 2,000 MT berdasarkan proyeksi Pusdatin pada tahun 2016 lalu (Pusdatin Kementerian Pertanian, 2016 h. 49). Jumlah ini lebih besar dibandingkan kemampuan produksi kedelai lokal yang masih di bawah 1,000 MT.

Berdasarkan hasil Survei Sosial Ekonomi Nasional (SUSENAS) yang dilaksanakan BPS tahun 2015 (Pusdatin, 2016 h. xiv), konsumsi terbesar kedelai adalah hasil olahan dari kedelai itu sendiri yakni tempe dan tahu. Tempe merupakan produk olahan yang dikenal dunia sebagai makanan khas Indonesia dengan konsumsi rata-rata per orang per tahun di Indonesia sebesar 6,99 kg. Sama halnya dengan tahu, meskipun berasal dari China, di Indonesia juga banyak terdapat jenis tahu khas sehingga masih banyak di produksi dengan konsumsi rata-rata per orang per tahun di Indonesia sebesar 7.51 kg.

Produksi kedelai lokal di Indonesia belum mampu memenuhi kebutuhan (*demand*) pasar yang sudah tinggi sejak dulu. Kendala yang kerap dihadapi ialah cuaca tropis sehingga sering hujan dan menyebabkan gagal panen. Selain itu, varietas kedelai di (contoh) USA memiliki varietas yang lebih unggul, dapat dipanen hingga empat setengah ton per hektar sedangkan di Indonesia

hanya mencapai dua ton per hektar itupun bila intensif dan bisa lebih rendah (Motto, 2019). Hal ini menyebabkan banyak perusahaan impor dan *trading* yang bersaing memasok persediaan bahan baku tahu dan tempe, yakni kedelai.

Kedelai yang diimpor oleh tiap perusahaan, kualitasnya berbeda, sehingga ada perbedaan harga untuk tiap kualitas. Ada perusahaan yang menjual kedelai dengan harga lebih mahal untuk kualitas kedelai yang lebih baik dan bersih adapula yang memiliki harga sama tetapi kualitasnya mendekati, tapi memiliki banyak teknik pemasaran yang juga *benefit* untuk *customernya* seperti diskon, *reward* dan keuntungan-keuntungan lainnya. Oleh karena itu, masing-masing perusahaan membutuhkan teknik pemasaran yang tepat untuk membedakan produk satu sama lain. Relasi antara perusahaan yang mengimpor kedelai dengan *customernya* tak dapat dipungkiri juga sebagai salah satu kunci sukses untuk bertahan di tengah persaingan itu tadi.

Adapun perusahaan impor kedelai yang masih mendominasi di Indonesia dalam setahun terakhir adalah PT FKS Multi Agro Tbk., PT Gerbang Cahaya Utama, PT Sinar Unigrain Indonesia dan PT Golden Sinar Sakti. Persaingan yang ketat di antara para pengimpor kedelai besar Indonesia ini tentu memancing banyak polemik. Terlebih adanya isu-isu mengenai Kementan (Kementerian Pertanian) yang akan menghentikan impor kedelai dalam setahun ke depan agar dapat menaikkan pamor kedelai lokal (Yadika, 2018). Sebagai salah satu cara untuk tetap mendapat tempat di hati *customernya*, tentu perusahaan-perusahaan ini perlu merombak kinerjanya agar lebih baik lagi dalam mendistribusikan kedelai di Indonesia hingga ke tangan pengrajin dalam hal ini pengrajin kedelai.

Untuk memenangkan hati konsumen, banyak pertimbangan yang harus diperhatikan baik dari sisi konsumen maupun dari sisi perusahaan dalam melakukan proses pemasaran hingga keputusan pembelian. Menurut Kotler and Keller (2016, h. 197-198) adapun, faktor-faktor yang dapat mengganggu keputusan pembelian konsumen yaitu; sikap orang lain – dalam hal ini perusahaan sendiri dan kompetitor – terhadap konsumen, situasi yang tidak terantisipasi dan risiko yang dipikirkan (*perceived risk*). Perusahaan perlu

mencegah faktor-faktor tersebut agar tidak menjadi hambatan dalam menjalin hubungan jual-beli dengan konsumennya.

Banyaknya pesaing dalam pemasaran kedelai ini membuat para konsumen menjadi lebih selektif dalam memilih perusahaan mana yang cocok dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Hal ini menyebabkan setiap perusahaan harus terus berusaha menciptakan sebuah inovasi agar tetap bisa bersaing harga sekaligus menawarkan manfaat lain untuk menjaga eksistensinya di mata konsumen loyal dan calon *customernya*. Contohnya ialah PT FKS Multi Agro dalam penerapannya pada produk kedelai BOLA. Penulis memasuki salah satu ruang lingkup dari *jobdesc* divisi *food ingredient sales* kedelai BOLA yakni sebagai *event marketing*. Tugas utama sebagai *event marketing*, ialah melakukan *event* untuk pendekatan kepada *customer* kedelai BOLA yakni para distributor (*Business To Business* atau *B2B*) dan pengrajin tahu-tempe agar para *stakeholders* tersebut dapat memberikan *feedback* atau *insight* kepada pihak FKS Multi Agro.

Dalam bukunya, Buttler (Buttler, 2009 h. 31-32) menyebutkan, alasan fundamental perusahaan membangun relasi dengan *customer* adalah untuk keperluan ekonomi. Akan tetapi, perusahaan bisa mendapat hasil yang lebih optimal dengan mengelola relasi dengan *customer* didasari kemampuan identifikasi yang baik untuk memperoleh, memuaskan dan mempertahankan *customer* yang menguntungkan (*profitable*). Inilah tujuan utama kebanyakan strategi *CRM*. Kunci dari berbagai tindakan *CRM* yang dilakukan oleh divisi *sales* tempat penulis menjalankan praktik kerja magang ialah mempertahankan *customer* yang ada. Menurut Buttler, tahap mempertahankan (*retention*) dalam *CRM* bermanfaat untuk memperoleh *customer insight* dan dapat membantu menekan biaya dalam penjualan secara langsung.

## 1.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan penulis ketika menjalani praktik kerja magang sebagai berikut:

1. Memperoleh pengetahuan yang lebih dalam lagi tentang kegiatan *Customer Relationship Management* di dunia nyata
2. Mendapatkan pengalaman dalam aplikasi *CRM* di dunia kerja

### 1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

#### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dijalani penulis dimulai pada tanggal 9 Oktober 2018 hingga 17 Januari 2019. Waktu yang disediakan merupakan kesepakatan saat penulis menandatangani kontrak kerja magang, sehingga durasi yang diberikan oleh PT FKS Multi Agro adalah 60 hari kerja. Kerja magang dilakukan dari Senin hingga Jumat dengan jam masuk kantor pukul 8.00 hingga pukul 17.00. Namun, dalam pelaksanaannya penulis mengikuti jam masuk (absensi) divisi *marketing* kedelai BOLA yakni pukul 9.00 pagi hingga pukul 18.00.

#### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Terdapat beberapa tahap yang dilalui penulis dalam prosedur pelaksanaan kerja magang yaitu:

1. Mengajukan *jobdesc* dan perusahaan yang ingin dilamar kepada Kaprodi melalui kartu magang – 01 (KM-01), setelah disetujui barulah KM-01 yang sudah ditandatangani ditukar dengan KM-02
2. Mempersiapkan, membuat dan mendesain *curriculum vitae* untuk dikirimkan secara langsung ke FKS Group yang berada di Sampoerna Strategic North Tower untuk disampaikan ke bagian *Human Resource Department*
3. Kemudian, penulis mendapat undangan wawancara dengan HRD. Dalam wawancara ini, HRD menawarkan posisi sebagai *event marketing intern*. Lalu, penulis melakukan *follow-up* prosedur magang dengan melakukan wawancara dengan *user* via telepon mengenai *jobdesc* sebagai *event marketing intern*
4. Penulis mengikuti program *New Employee Induction* untuk mengenal perusahaan setelah mengantongi KM-03 hingga KM-07 yang didapat saat menukarkan surat perjanjian magang dari kantor
5. Selama periode kerja magang, penulis dibimbing dan mendapat koordinasi dari *Head of Food Sales*, Fransisca Selvia dan pada beberapa kesempatan penulis juga mendapat arahan dan koordinasi dengan *Head Of Branches*, Riko Motto.