



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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:

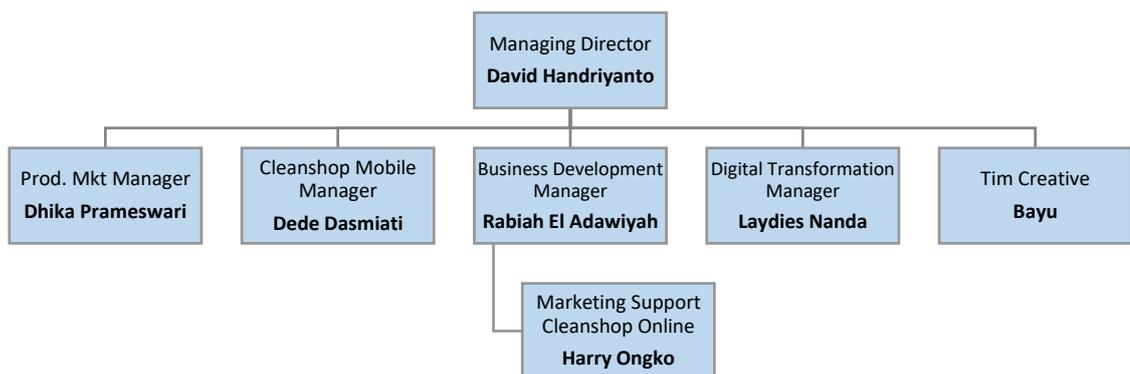
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Pada saat penulis melakukan kerja magang di PT XC CLEANINDO (iCLEAN), penulis berkesempatan untuk ditempatkan pada divisi *marketing* sebagai *marketing support*. Kedudukan penulis sebagai *marketing support* pada segmen *Home and Retail Laundry* diawasi dan dibimbing langsung oleh Ibu Rabiah El Adawiyah (Biya) selaku *Business Development Manager*. Tanggung jawab penulis dalam menjalankan peran *marketing support* antara lain melakukan *customer relationship management* (CRM) kepada konsumen dari iCLEAN, melakukan pemasaran kepada para konsumen mengenai promo yang sedang berlaku, melakukan survei lokasi konsumen dan calon *merchant*, membuat slide presentasi yang digunakan pada *event*, melakukan penginputan data-data profil konsumen, menulis artikel yang berisi informasi bagi para pengusaha laundry, serta membuat design flyer promosi bulanan.



Sumber: iCLEAN

Gambar 3.1 Kedudukan dan Koordinasi Pada Divisi *Marketing*

Penulis memiliki tanggung jawab langsung pada divisi *marketing* segmen *Home and Retail Laundry* yang didampingi oleh Ibu Biya kepada *owner* sekaligus *Managing Director* dari PT XC CLEANINDO (iCLEAN) secara langsung yaitu Pak David. Pada masa praktik kerja magang, penulis beserta Ibu Biya selaku pendamping penulis juga sering melakukan koordinasi dengan divisi lainnya dalam melakukan pekerjaan harian antara lain dengan Ibu Laydies Nanda yang menjabat sebagai *Digital Transformation Manager* untuk menangani hal yang berkaitan dengan diskon produk pada *website* Cleanshop, Ibu Dhika Prameswari yang menjabat sebagai *Product Marketing Manager* untuk menangani hal yang berkaitan dengan produk yang diperuntukkan bagi *Home and Retail Laundry*, Ibu Dede Dasmiati yang menjabat sebagai *Cleanshop Mobile Manager* untuk menangani hal yang berkaitan dengan *sales and marketing* dari Cleanshop, Pak Bayu yang menjabat sebagai *Tim Creative* untuk menangani seluruh pekerjaann yang berhubungan dengan desain.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama kegiatan kerja magang yang dilakukan oleh penulis selama 60 hari kerja yang dimulai sejak tanggal 11 Juli 2019 hingga 10 November 2019, terdapat beberapa tugas dan tanggung jawab yang dilakukan oleh penulis dalam menjalin hubungan dengan konsumen dari perusahaan atau yang disebut dengan *customer relationship management* (CRM). CRM yang dilakukan bertujuan untuk membangun hubungan baik dengan konsumen agar konsumen semakin loyal terhadap perusahaan dan mempertahankan atau bahkan menambah *market share* perusahaan pada industri produk kebersihan dan sanitasi. Beberapa tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan penulis jabarkan pada tabel 3.1 dan juga terlampir pada laporan realisasi praktik kerja magang (KM-05).

Tabel 3.1 Tugas yang Dilakukan

No.	Jenis Pekerjaan	Koordinasi	Waktu Pekerjaan	Output Pekerjaan
1.	Melakukan penginputan data konsumen Cleanshop	Ibu Biya	Setiap iCLEAN selesai mengikuti sebuah event. (Sepanjang Magang)	Data konsumen tersusun rapi dan lebih mudah untuk melakukan <i>follow up</i> .
2.	Melakukan <i>follow up</i> terhadap konsumen Cleanshop	Ibu Biya	Setiap konsumen melakukan pembelian atau ketika konsumen memiliki pertanyaan. (Sepanjang Magang)	Konsumen melakukan <i>repurchase</i> dan membeli lebih banyak produk.
3.	Membuat rekap data <i>follow up</i> konsumen Cleanshop	Ibu Biya dan Ibu Dede	Setiap selesai melakukan seluruh <i>follow up</i> yang ditugaskan. (Sepanjang Magang)	Data hasil <i>follow up</i> lebih mudah untuk dilaporkan kepada perusahaan.
4.	Membuat <i>design flyer</i> promo Cleanshop	Ibu Biya dan Pak Bayu	Sebulan 2 kali. (Sepanjang Magang)	<i>Design flyer</i> dapat menarik perhatian konsumen untuk mengikuti promo Cleanshop.
5.	Membuat artikel seputar laundry dan Cleantips	Ibu Biya dan Pak Bayu	Sebulan 2 kali. (Sepanjang Magang)	Konsumen merasa terbantu atas Cleantips yang diberikan dalam menjalankan usaha.
6.	Melakukan <i>blasting</i> promo Cleanshop dan Cleantips	Ibu Biya	Sebulan 2-3 kali untuk Cleanshop, sebulan sekali untuk Cleantips. (Sepanjang Magang)	Konsumen ingin mengikuti promo dan melakukan pembelian.

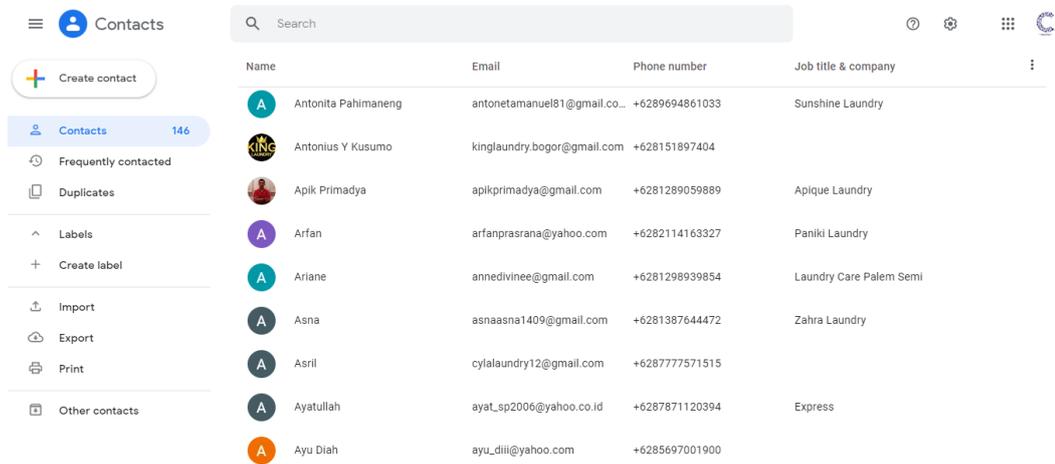
No.	Jenis Pekerjaan	Koordinasi	Waktu Pekerjaan	Output Pekerjaan
7.	Membuat slide presentasi Cleanshop	Ibu Biya	Ketika iCLEAN akan mengisi sesi pada event bertema laundry. (Sepanjang Magang)	Slide presentasi mudah disimak dan mudah dipahami oleh <i>audience</i>
8.	Melakukan survei lokasi calon <i>merchant</i> Cleanstop	Ibu Biya	Ketika calon <i>merchant</i> tertarik bekerjasama dan menghubungi perusahaan. (Sepanjang Magang)	Calon <i>merchant</i> yang memenuhi kualifikasi yang diinginkan, kemudian dapat bekerjasama.
9.	Melakukan <i>silent visit</i> calon <i>merchant</i> Cleanstop	Ibu Biya	Ketika calon <i>merchant</i> tertarik bekerjasama namun belum menghubungi perusahaan. (Sepanjang Magang)	Calon <i>merchant</i> yang memenuhi kualifikasi akan dilakukan <i>approaching</i> untuk mengadakan kerjasama.
10.	Membuat laporan progress <i>merchant</i> Cleanstop	Ibu Biya	Setiap penulis selesai melakukan survei lokasi ataupun <i>silent visit</i> kepada calon <i>merchant</i> Cleanstop. (Sepanjang Magang)	Data hasil survei lokasi dan <i>silent visit</i> lebih mudah untuk dilaporkan kepada perusahaan.
11.	Melakukan <i>stock opname</i> dari <i>merchant</i> Cleanstop	Ibu Biya	Sebulan 2 kali pada pertengahan bulan dan pada akhir bulan. (Sepanjang Magang)	Stok barang pada <i>merchant</i> terkontrol dengan baik dan lebih cepat dalam melakukan <i>restock</i> .
12.	Membuat rancangan paket hadiah bagi Cleanbizer	Ibu Biya	Setiap terdapat program Cleanbizer terbaru. (Bulan September)	Rancangan paket hadiah lebih mudah untuk diajukan kepada perusahaan.

Dari 12 jenis pekerjaan yang dilakukan oleh penulis, terdapat beberapa kegiatan yang merupakan kegiatan *customer relationship management*. Beberapa kegiatan tersebut antara lain kegiatan kedua yaitu melakukan *follow up* terhadap konsumen Cleanshop terkait pengiriman barang, hasil pemakaian produk, menjawab pertanyaan yang dimiliki oleh konsumen, dan menerima kritik dan saran dari konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan; kegiatan kelima yaitu melakukan *blasting* promo Cleanshop dan Cleantips yang dilakukan melalui *email* dan *Whatsapp* secara personal agar konsumen dapat mengetahui promo terbaru yang diadakan dan konsumen bisa mendapat edukasi seputar laundry yang bisa dimanfaatkan dalam usaha para konsumen; kegiatan ketujuh yaitu melakukan survei lokasi calon *merchant* Cleanstop sekaligus menjalin hubungan baik dengan calon *merchant* yang juga merupakan konsumen dari perusahaan.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

3.3.1 Proses Pelaksanaan

1. Melakukan penginputan data konsumen Cleanshop



The screenshot shows a mobile contacts application interface. On the left, there is a sidebar with options: 'Create contact', 'Contacts 146', 'Frequently contacted', 'Duplicates', 'Labels', 'Create label', 'Import', 'Export', 'Print', and 'Other contacts'. The main area displays a list of contacts with columns for Name, Email, Phone number, and Job title & company. The contacts listed are:

Name	Email	Phone number	Job title & company
Antonita Pahimaneng	antonetamanuel81@gmail.co...	+6289694861033	Sunshine Laundry
Antonius Y Kusumo	kinglaundry.bogor@gmail.com	+628151897404	
Apik Primadya	apikprimadya@gmail.com	+6281289059889	Apique Laundry
Arfan	arfanprasrana@yahoo.com	+6282114163327	Paniki Laundry
Ariane	annedvinee@gmail.com	+6281298939854	Laundry Care Palem Semi
Asna	asnaasna1409@gmail.com	+6281387644472	Zahra Laundry
Asril	cylalaundry12@gmail.com	+6287777571515	
Ayatullah	ayat_sp2006@yahoo.co.id	+6287871120394	Express
Ayu Diah	ayu_diii@yahoo.com	+6285697001900	

Sumber: Dokumentasi Pribadi

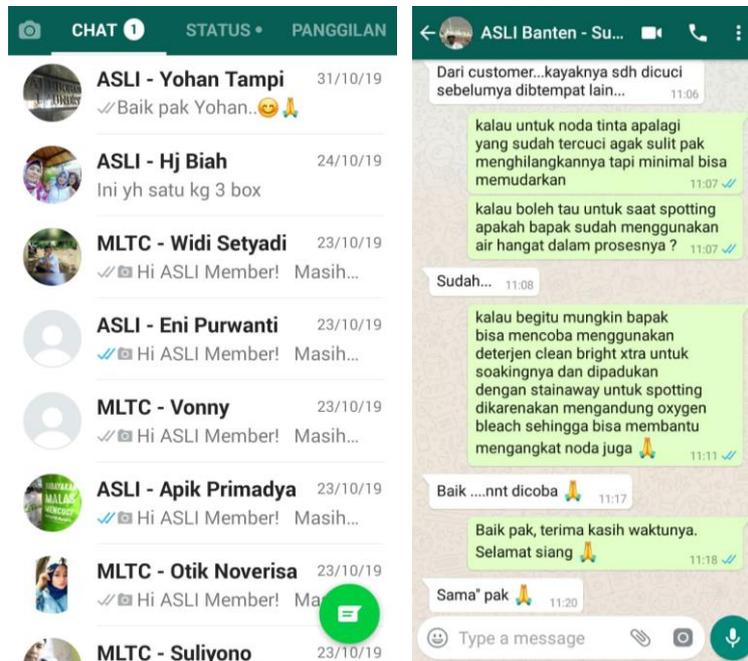
Gambar 3.2 Penginputan Data Konsumen Cleanshop

Pada masa praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis dari tanggal 11 Juli 2019 hingga 10 November 2019, penulis ditempatkan pada divisi *marketing* pada segmen *Home and Retail Laundry*. Penulis memiliki tugas

utama yaitu melakukan kegiatan *customer relationship management* (CRM) terhadap seluruh konsumen terutama pada segmen *Home and Retail Laundry*. Kegiatan CRM yang dilakukan mulai dari penginputan data konsumen hingga dengan *follow up* dan membangun hubungan baik dengan para konsumen. Cleanshop merupakan website *e-commerce* khusus bagi produk-produk iCLEAN dimana konsumen dapat melakukan pencarian informasi atas produk hingga bertransaksi atas pembelian produk. Penginputan data konsumen Cleanshop bertujuan untuk menambah *database* perusahaan terkait konsumen sehingga perusahaan dapat melakukan kegiatan CRM kedepannya untuk membangun hubungan baik antar kedua pihak. Penginputan data konsumen dilakukan pada akun Google Account dan Whatsapp dari divisi *marketing* segmen *Home and Retail Laundry* yaitu CLEANSHOPXASLI. Penulis melakukan tugas penginputan data konsumen terbaru ke Google Account dan Whatsapp setiap setelah perusahaan mengikuti atau melaksanakan event yang bertemakan mengenai *Home and Retail Laundry*.

Penulis merasa dalam melakukan penginputan data konsumen masih terdapat kekurangan dalam hal efektivitas bekerja yaitu penginputan dilakukan pada Google Account dan Whatsapp. Sebaiknya untuk penginputan *database*, perusahaan dapat menggunakan sistem khusus yang dapat mempermudah kinerja dan penelusuran riwayat belanja konsumen.

2. Melakukan *follow up* terhadap konsumen Cleanshop



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.3 *Follow Up* Terhadap Konsumen Cleanshop

Setelah dilakukan penginputan data konsumen pada segmen *Home and Retail Laundry* pada tugas pertama, tugas yang dilakukan selanjutnya adalah untuk melakukan *follow up* terhadap masing-masing konsumen. *Follow up* dapat dilakukan melalui berbagai media mulai dari telepon, *whatsapp call*, *whatsapp chat*, ataupun melalui *email*. *Follow up* yang dilakukan terhadap konsumen mulai dari memastikan produk yang dibeli sudah diantarkan ke lokasi konsumen, meminta *feedback* atas penggunaan produk yang sudah dibeli, menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh konsumen, memberikan saran atau rekomendasi baik metode ataupun produk untuk mengatasi masalah yang dihadapi oleh konsumen, hingga menerima kritik dan saran dari konsumen terhadap produk dan layanan yang diberikan.

Penulis merasa dalam proses *follow up*, efektivitas bekerja dapat ditingkatkan dengan melakukan *follow up* melalui telepon karena *follow up* melalui *chat* ataupun *email* jarang mendapatkan tanggapan dari konsumen.

3. Membuat rekap data *follow up* konsumen Cleanshop

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
29	11	SUPRIYANTO supriyantoaja5@gmail.com 08171079323	CLEAN BRIGHT 2 IN 1 5L	1	200,000.00	200,000.00	(100,000.00)		308,000.00		CB 2in1 bagus, hasil cucian lebih cemerlang dan bersih. Aromakit cukup bagus, tidak terlalu berbeda namun agak lebih mahal. Stainaway belum maksimal pemakaiannya.
30		Griya permata Astri Blok D10 No. 10 Cipocok, Serang	AROMAKIT OCEAN BREEZE 5L	1	208,000.00	208,000.00					
31	12	PURWID HARI SANTOSO poerw.h.s@gmail.com 08815623760	AROMAKIT SUMMER LINEN 5L	1	208,000.00	208,000.00		(25,150.00)	226,350.00	CLEAN BRIGHT XTRA 1PCS DIKIRIM	CB Xtra sangat bagus dan hasilnya langsung lebih cerah, aromakit belum dipakai di laundry tapi sangat suka dengan wanginya
32		Perum Taman Citrus Permai Serang	CLEAN BRIGHT XTRA 1KG	1	43,500.00	43,500.00					
33	13	APIANE DIVINEE annedivinee@gmail.com 081236933854	CLEAN BRIGHT 2 IN 1 5L	2	200,000.00	400,000.00	(200,000.00)		200,000.00	CLEAN BRIGHT XTRA 1PCS DIKIRIM	Belum sempat dicoba produknya
34		Kelapa Dua Karawaci	AROMAKIT OCEAN BREEZE 5L	1	208,000.00	208,000.00		(50,150.00)	244,850.00		
35			CLEAN BRIGHT XTRA 1KG	2	43,500.00	87,000.00					
36	14	AFRIZA afrizahandayani13@gmail.com 085214077373	CLEAN BRIGHT 2 IN 1 5L	1	200,000.00	200,000.00	(100,000.00)		150,000.00		CB 2in1 lebih bersih dan wangi, mau mencoba CB Xtra
37		Ponpes Tahfidz Alquran Ibnu Abbas Serang Jl. Takari RT. 001 RW. 001 Serang				-					
38	15	MUHAMMAD SUBHAN naturalislaundry@gmail.com 08595968605	CLEAN BRIGHT 2 IN 1 5L	1	200,000.00	200,000.00	(100,000.00)		150,000.00		Aromakit bagus banget, bisa langsung disemprot di dryer. Deterjen 2in1 belum bisa dipakai di laundry, bagus deterjen buatan pribadi. Stainaway akan dicoba.
		Jl. Ahkmad Khotib No. 78	AROMAKIT	1	50,000.00	50,000.00					

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.4 Rekap *Follow Up* Konsumen Cleanshop

Setelah dilakukan *follow up* terhadap masing-masing konsumen pada tugas kedua, tugas yang selanjutnya adalah untuk membuat rekap data hasil *follow up* yang telah dilakukan sebelumnya. Rekap data dibuat menggunakan Microsoft Excel yang didalamnya berisi data konsumen, produk yang dibeli oleh konsumen, status pengiriman pesanan konsumen, hingga *feedback* dan *notes* tambahan dari konsumen terhadap perusahaan. Penulis membuat rekap data hasil *follow up* setiap selesai melakukan *follow up* ke semua konsumen yang tercatat, rekap data yang penulis buat bertujuan untuk mempermudah proses *follow up* selanjutnya dan untuk dilaporkan kepada pihak perusahaan mengenai *feedback* dari produk dan saran dari konsumen.

Menurut penulis, membuat rekap *follow up* terhadap konsumen menggunakan excel sudah efektif karena mempermudah kinerja dan mudah dilakukan penelusuran terhadap *database* konsumen, riwayat pembelian, status pengiriman barang, hingga tanggapan yang diberikan konsumen kepada perusahaan.

4. Membuat *design flyer* promo Cleanshop



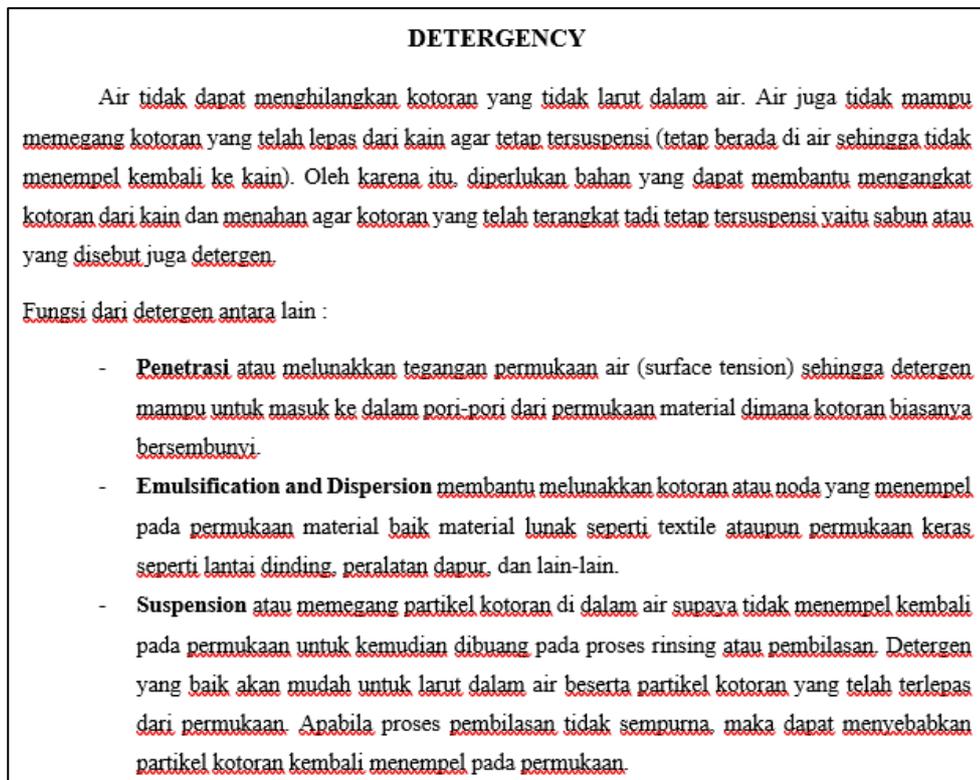
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.5 *Design Flyer* Promo Cleanshop & Cleantips

Selain dengan melakukan *follow up* terhadap konsumen, kegiatan CRM lainnya yang dilakukan adalah dengan membuat promo bulanan dan juga mengedukasi konsumen dengan berbagai info seputar laundry untuk dapat diterapkan pada usaha masing-masing konsumen yang disebut “Cleantips”. Sebelum mengadakan promo bulanan, penulis ditugaskan untuk membuat *design flyer* dari promo untuk disebarluaskan melalui *email* dan *whatsapp chat*. Dalam membuat *design flyer*, penulis berkoordinasi dengan Ibu Biya dan Pak Bayu dalam membuat rancangan *design* yang akan digunakan agar dapat menarik perhatian dan minat konsumen untuk berbelanja.

Menurut penulis, dalam tugas membuat *design flyer* sudah cukup efektif karena perusahaan memiliki Tim Creative dalam hal desain dan dalam membuat desain penulis berkoordinasi dengan Tim Creative agar desain yang dihasilkan dapat menarik perhatian konsumen.

5. Membuat artikel seputar laundry dan Cleantips



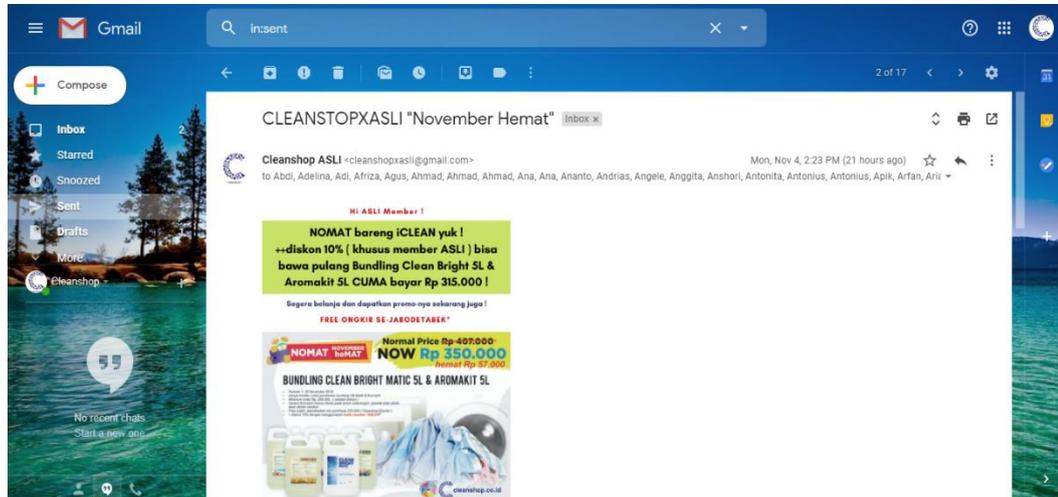
Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.6 Contoh Artikel Cleantips

Selain membuat *design flyer* untuk promo bulanan, penulis juga ditugaskan untuk membuat artikel seputar laundry baik dari sisi deterjen yang digunakan, produk-produk yang direkomendasikan, proses laundry yang efektif, dan juga tips-tips yang disebut dengan Cleantips untuk mengatasi masalah yang sering kali dihadapi saat proses laundry seperti bagaimana cara menghadapi noda, kelunturan, dan sejenisnya. Penulis ditugaskan untuk membuat artikel seputar laundry dan Cleantips setiap kurang lebih dua minggu sekali.

Penulis merasa dalam penulisan artikel Cleantips sudah efektif karena artikel yang dituliskan berhubungan dengan bidang usaha laundry dan semua informasi yang diberikan bersumber dari sumber yang dapat dipercaya.

6. Melakukan *blasting* promo Cleanshop dan Cleantips



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.7 *Blasting* Cleanshop Melalui *Email*

Setelah membuat *design flyer* untuk promo bulanan pada tugas keempat dan juga membuat artikel Cleantips pada tugas kelima, penulis ditugaskan untuk melakukan *blasting* promo bulanan secara berkala dan melakukan *blasting* untuk Cleantips setiap satu sampai dua kali dalam sebulan melalui *email* dan juga melalui *whatsapp chat* secara personal ke masing-masing konsumen. *Blasting promo* melalui *whatsapp chat* secara personal ditujukan agar tidak ada konsumen yang terlewatkan atas promo yang sedang diadakan dikarenakan tidak membaca *blasting promo* yang disebar melalui *email*. Selain itu, dalam kurun waktu sebulan tersebut akan dilakukan *blasting* promo beberapa kali dengan tujuan sebagai pengingat bagi konsumen agar tidak melewatkan promo yang sedang berlangsung. Promo bulanan yang diberlakukan dan Cleantips merupakan bagian dari kegiatan CRM yang bertujuan untuk menjaga loyalitas konsumen terhadap perusahaan dan membangun hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen.

Penulis merasa dalam proses *blasting* promo, efektivitas bekerja dapat ditingkatkan dengan menggunakan sistem pengiriman email massal seperti MailChimp dan sejenisnya.

7. Membuat slide presentasi Cleanshop



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.8 Tampilan Presentasi Cleanshop

Penulis juga bertugas untuk membuat slide presentasi Cleanshop yang memuat tentang review seputar Cleanshop, langkah-langkah pendaftaran akun pada Cleanshop, dan juga langkah-langkah untuk melakukan pembelian produk pada Cleanshop. Slide presentasi Cleanshop yang penulis buat kemudian digunakan sebagai slide utama yang digunakan dalam mempromosikan Cleanshop pada event-event yang diikuti.

Penulis merasa dalam pembuatan slide presentasi sudah efektif karena slide presentasi yang dibuat memuat semua informasi yang dibutuhkan terkait laundry dan mudah untuk disimak dan dipahami oleh audiens.

8. Melakukan survei lokasi calon *merchant* Cleanstop



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.9 Survei Lokasi Calon *Merchant* Cleanstop

Cleanstop merupakan suatu bentuk kerjasama konsinyasi antara iCLEAN dengan calon *merchant* dimana iCLEAN menempatkan *display* produk pada unit usaha *merchant* untuk berjualan dan keuntungan dari penjualan akan dibagi hasil. Oleh karena itu, untuk memastikan unit usaha *merchant* memenuhi seluruh aspek penilaian yang diinginkan oleh pihak perusahaan maka penulis melakukan survei langsung ke lokasi calon *merchant*. Penulis sebelum melakukan survei langsung, melakukan koordinasi terlebih dahulu dengan pemilik unit usaha dengan bantuan dari Ibu Biya untuk menentukan jadwal survei lokasi yang diinginkan.

Penulis merasa dalam melakukan survei lokasi terhadap calon *merchant* sudah cukup efektif namun dapat ditingkatkan, dimana dalam sekali perjalanan bisa melakukan survei ke lebih dari 1 tempat yang berdekatan atau berada dalam 1 area agar dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi dari survei.

9. Melakukan *silent visit* calon *merchant* Cleanstop



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.10 *Silent Visit* Calon *Merchant* Cleanstop

Selain melakukan survei lokasi secara formal seperti pada tugas kedelapan, penulis juga ditugaskan untuk melakukan *silent visit* kepada calon *merchant* dari Cleanstop. *Silent visit* yang dimaksudkan adalah penulis melakukan kunjungan tanpa adanya koordinasi terlebih dahulu dengan pemilik unit usaha untuk menilai secara objektif apakah unit usaha calon *merchant* dapat memenuhi aspek penilaian yang diinginkan oleh pihak perusahaan atau tidak sebelum dilakukan pendekatan yang lebih jauh dengan calon *merchant*.

Penulis merasa dalam melakukan *silent visit* terhadap calon *merchant* sudah efektif karena dalam sekali perjalanan, penulis bisa melakukan *silent visit* ke lebih dari 3 tempat yang lokasinya masih berdekatan sehingga lebih efektif dan efisien.

10. Membuat laporan *progress merchant* Cleanstop



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.11 Laporan Progress *Merchant* Cleanstop

Setelah penulis melakukan survei lokasi dan juga *silent visit* kepada calon *merchant* dari Cleanstop, penulis juga ditugaskan untuk membuat laporan *progress* terkait survei lokasi dan *silent visit* yang telah dilakukan dan juga melaporkan secara berkala jumlah dan *progress merchant* Cleanstop yang sudah beroperasi. Penulis akan melaporkan hasil pengamatan secara objektif dan memberikan penilaian sesuai dengan aspek penilaian yang diinginkan oleh pihak perusahaan dengan tujuan agar pihak perusahaan dapat memilih *merchant* terbaik yang berpotensi dalam membantu meningkatkan sales dan meningkatkan citra dari perusahaan.

Penulis merasa dalam laporan *progress* mengenai *merchant* Cleanstop sudah efektif karena laporan *progress* yang dibuat sudah memuat semua informasi terkait *merchant* secara lengkap dan juga disertai foto untuk memperjelas laporan.

11. Melakukan *stock opname* dari *merchant* Cleanstop



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.12 Stock Opname *Merchant* Cleanstop

Setiap dua kali dalam sebulan, penulis ditugaskan untuk melakukan *stock opname* pada *merchant* Cleanstop yang sudah beroperasi. *Stock opname* tersebut dijadwalkan pada pertengahan bulan dan pada akhir bulan dengan tujuan agar dapat merespon cepat terhadap kekosongan stok barang pada *merchant* dan dapat segera dilaporkan untuk dilakukan pengisian stok barang kembali di *merchant*.

Menurut penulis, dalam tugas melakukan *stock opname* sudah cukup efektif karena dengan melakukan *stock opname* setiap 2 kali dalam sebulan dapat mencegah terjadinya kekosongan barang di *merchant* dan dapat meningkatkan control terhadap penjualan produk di *merchant*.

12. Membuat rancangan paket hadiah bagi Cleanbizer

Perbedaan Trip Thailand Travel Club Indonesia dan Dwidaya Tour		
Perbedaan	Travel Club Indonesia	Dwidaya Tour
Duration	4D/3N	5D/4N
Day 1	Jakarta - Bangkok (Flight + Chao Phraya, Wat Arun, Icon Siam)	Jakarta - Bangkok (Flight & Hotel)
Day 2	Bangkok - Pattaya (Honey Bee Farm, Nong Nooch Village + Traditional & Elephant Show, Silverlake & Vineyards)	Bangkok - Pattaya (Chao Praya, Wat Arun, Reclining Buddha , Honey Bee Farm, Frost Magical Ice, Pattaya View Point, Alcazar Show)
Day 3	Pattaya - Bangkok (World Gems, Dried Food & Snack Shop, Leather Shop, MBK Centre Shopping Mall, Neon Night Market)	Pattaya - Bangkok (Nong Nooch Village, Laser Buddha, Gems Gallery , Dried Food & Herb Shop, Chocolate Ville)
Day 4	Bangkok - Jakarta (Erawadee Herb, Chocolate Shop, Platinum Fashion Mall & Pratubam Shopping Area)	Bangkok (Show DC Mall, Platinum Mall, Madame Tussauds, Neon Downtown Night Market)
Day 5	-	Bangkok - Jakarta (Flight)
Estimated Cost	Rp 7,617,000 - Rp 8,028,000	Rp10,861,500

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3.13 Rancangan Paket Hadiah Cleanbizer

Cleanbizer merupakan sebuah program bagi para *reseller* dari perusahaan iCLEAN dimana para reseller dapat bertindak sebagai penjual dari produk-produk iCLEAN. Setiap Cleanbizer yang dapat memenuhi target penjualan berkalanya akan diberikan *reward* dari perusahaan berupa paket tour secara gratis. Penulis berperan dalam membuat rancangan paket hadiah tersebut dengan cara mengumpulkan data-data paket tour dari berbagai penyelenggara *tour and travel* dan kemudian melakukan rekap data dan memilih paket tour terbaik untuk diajukan kepada perusahaan mengenai *reward* yang akan diberikan kepada Cleanbizer.

Menurut penulis, dalam tugas membuat rancangan paket hadiah bagi Cleanbizer sudah cukup efektif dimana seluruh paket tour kemudian dikumpulkan dan dirangkum agar dapat dipilih paket tour yang sesuai dengan *budget* dari perusahaan dan pantas bagi para Cleanbizer yang memenuhi targetnya.

3.3.2 Kendala yang Ditemukan

Selama melakukan praktik kerja magang selama kurang lebih 4 bulan, penulis menemukan beberapa kendala dalam bekerja yaitu sebagai berikut:

1. Jumlah Tim Kerja yang Terbatas

Kendala utama yang seringkali penulis rasakan dan alami selama proses kerja magang adalah jumlah tim kerja yang tersedia untuk menangani suatu proyek yang terbatas. Dalam menangani proyek Cleanstop, penulis diberikan tugas untuk melakukan survei lokasi dan *silent visit* ke berbagai tempat yang jaraknya tidak jarang berjauhan. Oleh karena itu, untuk menyelesaikan tugas tersebut, penulis membutuhkan waktu beberapa hari untuk dapat mengunjungi tempat-tempat yang dituju.

2. Konsumen yang Sulit Dihubungi

Salah satu tugas penulis selama melakukan proses kerja magang adalah melakukan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan cara menyebarkan informasi mengenai promo, mengedukasi konsumen dengan memberikan Cleantips, menanyakan feedback terkait produk dan layanan dari perusahaan, membantu dan menjawab pertanyaan dari konsumen, serta menerima kritik dan saran yang membangun dari konsumen untuk perusahaan. Namun, pada saat penulis melakukan kegiatan CRM penulis sering mengalami kesulitan untuk menghubungi konsumen yang bisa dikarenakan kesalahan alamat email yang diberikan konsumen, kesalahan nomor telepon yang dapat dihubungi, dan tidak adanya tanggapan atas pesan yang dikirimkan.

3. Lokasi Calon Merchant yang Kurang Jelas

Salah satu tugas penulis selama melakukan proses kerja magang adalah untuk melakukan *silent visit* kepada calon *merchant* dari Cleanstop. Namun, pada saat penulis melakukan *silent visit*, penulis sering mengalami kesulitan dalam mencari lokasi pasti dari calon *merchant* dan berujung tidak dapat menyelesaikan tugas *silent visit* tersebut.

3.3.3 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Berdasarkan kendala yang dihadapi penulis, beberapa solusi yang penulis dapatkan untuk mengatasi permasalahan yang ada yaitu sebagai berikut:

1. Jumlah Tim Kerja yang Terbatas

Dalam mengatasi kendala ini, penulis memaksimalkan waktu yang diberikan untuk survei lokasi dan *silent visit* dengan cara mengunjungi beberapa tempat sekaligus yang lokasinya masih berdekatan dan masih terjangkau dalam 1 kali perjalanan.

2. Konsumen yang Sulit Dihubungi

Dalam mengatasi kendala ini, penulis berusaha menghubungi konsumen melalui 2 cara yaitu dengan melalui *whatsapp* dan juga melalui *email* untuk memastikan agar konsumen setidaknya bisa menerima pesan dari salah satu media yang digunakan. Penulis juga berusaha mencocokkan data konsumen agar penulis bisa mendapatkan informasi kontak konsumen dengan benar.

3. Lokasi Calon Merchant yang Kurang Jelas

Dalam mengatasi kendala ini, penulis berusaha mencari lokasi calon *merchant* Cleanstop melalui aplikasi Google Maps, menanyakan orang-orang di sekitar lokasi untuk mencari tahu lokasi calon *merchant*, berusaha menghubungi pemilik usaha, berkonsultasi dengan Ibu Biya, dan melakukan penilaian alternatif melalui online.

3.4 Peran *Customer Relationship Management* dalam Upaya *Customer Retention*

Selama melakukan proses kerja magang di PT XC CLEANINDO khususnya pada divisi *Marketing*, penulis mendapatkan banyak pengetahuan dan pemahaman bahwa dalam mempertahankan konsumen dari perusahaan agar tidak beralih atau yang disebut dengan *Customer Retention*, diperlukan tindakan yang tepat terutama melalui *Customer Relationship Management* yang baik. Tingginya tingkat persaingan di industri kini membuat tingkat *Customer Acquisition* atau akuisisi konsumen semakin tinggi meskipun biaya yang harus dikeluarkan untuk melakukan *Customer Acquisition*. Seperti diketahui, biaya untuk mempertahankan konsumen

yang sudah ada atau yang disebut sebagai *Customer Retention* jauh lebih rendah dibandingkan dengan biaya untuk melakukan *Customer Acquisition*.

Menurut Pinem (2018), terdapat 5 strategi dalam *Customer Retention Marketing* antara lain:

1. Meningkatkan Kenyamanan Pembeli

Kenyamanan pembeli merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam menjalankan strategi *customer retention marketing*. Bila pelanggan merasa tidak nyaman ketika membeli produk dari kita, maka pelanggan tidak akan kembali membeli dari kita. Oleh karena itu, kita harus meningkatkan kenyamanan pembeli baik dari segi kemudahan akses oleh pelanggan, kemudahan pengoperasian, dan juga kemudahan bertransaksi.

2. Meningkatkan Kualitas Layanan Terhadap Pelanggan

Layanan yang diberikan terhadap pelanggan juga menjadi tolak ukur dari kenyamanan pelanggan. Layanan yang diberikan dapat berupa bantuan atau solusi terhadap permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan, berkomunikasi dan menawarkan produk yang relevan bagi pelanggan, dan juga meminta kritik dan saran dari pelanggan terhadap perusahaan.

3. Mengadakan Program Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty Program*)

Program loyalitas pelanggan dapat meningkatkan frekuensi pembelian oleh pelanggan karena program tersebut akan menarik minat pelanggan untuk terus melakukan pembelian dalam rangka untuk mendapatkan hadiah yang bernilai.

4. Mengirimkan *Email* yang Menarik dan Relevan Bagi Pelanggan

Mengirimkan *email* yang berisi promosi ataupun berupa informasi yang menarik dan relevan bagi pelanggan terutama yang berhubungan dengan bisnis kita tentunya dapat mempererat hubungan antara kita dengan pelanggan dan dapat menarik minat pelanggan terhadap promosi dan informasi yang kita berikan.

5. Memberikan Tawaran Diskon atau *Cashback*

Dengan memberikan promosi seperti diskon ataupun *cashback* tentunya dapat menarik perhatian baik calon pelanggan ataupun pelanggan yang sudah ada. Dengan adanya promosi diskon ataupun *cashback*, ini akan menjadikan konsumen memprioritaskan melakukan pembelian pada perusahaan kita dibandingkan yang lainnya.

Selama penulis melakukan praktik kerja magang di PT XC CLEANINDO, penulis mendapatkan pemahaman mengenai seberapa penting penerapan *customer retention marketing*. Tingginya tingkat persaingan di pasar membuat tingkat *customer acquisition* (mendapatkan konsumen baru) sangat tinggi meskipun biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan konsumen baru sejumlah 5 kali lebih banyak dibandingkan mempertahankan konsumen yang sudah ada sebelumnya. Selain itu, konsumen yang sudah ada sebelumnya 50% lebih berkemungkinan untuk mencoba produk baru dari sebuah perusahaan dan mengeluarkan uang 31% lebih banyak dibandingkan dengan konsumen baru. Dengan meningkatkan tingkat *customer retention* hanya sebesar 5%, perusahaan dapat meningkatkan profit sebesar 25% hingga 95%.

Berdasarkan strategi yang dijabarkan oleh Pinem (2018), strategi yang dijalankan oleh penulis selama melakukan praktik kerja magang di PT XC CLEANINDO yaitu strategi kedua dan keempat. Pada strategi kedua, penulis berkomunikasi dengan pelanggan untuk memberikan bantuan atas permasalahan yang dihadapi, menawarkan solusi berupa produk yang sesuai kepada pelanggan, dan meminta kritik dan saran terkait produk dan pelayanan perusahaan terhadap konsumen. Pada strategi keempat, penulis ditugaskan secara rutin setiap awal bulan dan pertengahan bulan untuk melakukan *blasting monthly promo* melalui *email* dan *whatsapp* kepada setiap konsumen yang sudah terdaftar dan juga melakukan *blasting* Cleantips 2 kali setiap bulannya untuk mengedukasi konsumen dengan informasi yang relevan dan terkait dengan usahanya. Sedangkan untuk strategi pertama, ketiga, dan kelima dijalankan oleh pihak perusahaan langsung kepada konsumen.

Untuk dapat meningkatkan lagi tingkat *customer retention* pada PT XC CLEANINDO, penulis menyarankan untuk lebih mengencangkan pada strategi kedua dan keempat yaitu meningkatkan kualitas layanan perusahaan terhadap pelanggan dan mengirimkan *email* yang menarik dan relevan bagi pelanggan.

Strategi kedua yaitu meningkatkan kualitas layanan perusahaan terhadap pelanggan dapat dilakukan dengan membuat *database* konsumen secara lengkap, mengembangkan layanan *website* dengan membuat *chatbot* agar lebih responsif dengan kebutuhan pelanggan, memberikan ucapan selamat kepada konsumen apabila usahanya berhasil mencapai prestasi tertentu, dan juga secara rutin melakukan *visit* kepada konsumen dari perusahaan.