



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

Selama melakukan praktik kerja magang di PT. Microsis, penulis dibina oleh Awang selaku *Sales Executive* yang membimbing dan menjadi mentor penulis di PT. Microsis. Dalam melakukan pekerjaan di Microsis, penulis berkoordinasi dengan *sales admin* untuk membantu dalam mengolah dan memperbarui data *customer* dengan cara mengontak satu per satu melalui telepon. Selain itu, penulis memiliki berbagai macam pekerjaan yang dilakukan dalam membantu para *sales executive*. Penulis juga beberapa kali dipercaya untuk bertemu langsung dengan *exist customer* maupun calon *customer*. Penulis juga sempat dipercaya untuk ikut serta dalam proses tender yang berlangsung, serta melakukan negosiasi yang diperlukan dan dibutuhkan perusahaan. Secara keseluruhan, tugas dan tanggung jawab yang diberikan perusahaan berfokus kepada tiga hal, yaitu: lobi, negosiasi, dan *customer relationship management*. Oleh karena itu, penulis membuat laporan kerja yang menjabarkan alur kerja dan aktivitas kerja magang divisi *sales* selama di Microsis. Berikut ini merupakan struktur dan *jobdesc* divisi *sales*:

Gambar 3.1 Struktur Divisi



(sumber: olahan penulis)

1. *Sales Supervisor*

Tugas dari *Sales Supervisor* meliputi melakukan pemantauan terhadap aktivitas penjualan, menargetkan calon *customer*, dan menentukan target penjualan. Menggunakan berbagai keterampilan untuk mengelola tim, berkomunikasi, menangani publik perusahaan baik internal maupun eksternal. Penulis berkesempatan untuk bergabung di divisi *sales*, dan untuk mempraktikkan fungsi komunikasi organisasi dalam perusahaan. Lebih detail lagi, *sales supervisor* mengawasi proses tender yang berlangsung, serta mengawasi sistem proses pembayaran yang dilakukan oleh *customer*.

2. *Sales Admin*

Tugas dari *sales admin* meliputi membuat laporan penjualan bulanan dan melaporkan kepada *sales supervisor*, Kemudian memperbaharui dan mengolah data catatan daftar *customer*, serta mengatur jadwal pengiriman barang yang akan diantar.

3. *Sales executive*

Tugas dari *Sales executive* adalah mengejar dan diharapkan mencapai target penjualan yang sudah dibebankan. Untuk dapat menjual mencapai target, maka tim *sales* akan melakukan prospek untuk mendapatkan calon *customer* baru, mengikuti tender terbuka, melakukan lobi dan negosiasi mengenai TOP (*term of payment*), serta menjaga hubungan dengan *customer* yang sudah ada atau biasa disebut *existing customer*.

4. *Intern*

Penulis diberi kesempatan belajar untuk menerapkan ilmu *public relations* di dalam divisi *sales*. Tugas yang diberikan dan dilakukan penulis juga cukup beragam, yaitu : melakukan pembaruan data *supplier*, melakukan prospek, belajar mengenai proses tender terbuka, hingga melakukan kunjungan ke *customer*.

3.2 Tugas yang Dikerjakan

Tabel 3.2 Daftar Pekerjaan Rutin

Minggu ke-	Jenis Pekerjaan yang Dilakukan
1.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Menerima arahan dan mempelajari mengenai filosofi dan bisnis proses yang harus diterapkan ➤ Mengolah dan memperbarui data-data vendor dan <i>customer</i> yang sudah lama tidak dihubungi atau <i>customer</i> yang hanya transaksi beberapa kali.
2.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Melanjutkan Mengolah dan memperbarui data-data vendor dan <i>customer</i> yang sudah lama tidak dihubungi atau <i>customer</i> yang hanya transaksi beberapa kali. ➤ Menerima arahan untuk melakukan pendekatan kepada calon <i>customer</i> (prospek).
3.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prospek calon <i>customer</i> melalui telepon. ➤ Mengolah data lanjutan. ➤ Menerima arahan untuk belajar mengenai proses tender
4.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prospek calon <i>customer</i> melalui telepon. ➤ Mengolah data lanjutan ➤ Rapat bulanan internal khusus divisi sales
5.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prospek calon <i>customer</i> melalui telepon. ➤ Mengolah data lanjutan.
6.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prospek calon <i>customer</i> melalui telepon. ➤ Mengolah data lanjutan. ➤ Menghadiri acara <i>gathering</i> dan pembaharuan sistem vendor untuk Taman Impian Jaya Ancol
7.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prospek calon <i>customer</i> melalui telepon. ➤ Melakukan <i>customer visit</i> ke kumparan.com selaku pelanggan Microsis. ➤ Turut menghadiri pertemuan dengan perwakilan dari PT Sangfor Indonesia dari china.
8.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Ikut ambil bagian dalam proses menjalin kerjasama dengan PT Sangfor Indonesia. ➤ <i>Customer visit</i> ke Universitas Bunda Mulia ➤ Prospek calon <i>customer</i> melalui telepon ➤ Rapat bulanan internal khusus divisi sales

9.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Prospek calon <i>customer</i> melalui telepon ➤ Melakukan pendekatan dan kunjungan ke PT Mayora Indah.
10.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Melakukan registrasi untuk menjadi vendor di PT Jasa Marga ➤ Prospek calon <i>customer</i> melalui telepon ➤ Mengolah data lanjutan
11.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Melakukan pertemuan dengan <i>country manager</i> dari PT Sangfor Indonesia. ➤ Prospek calon <i>customer</i> melalui telepon
12.	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Melakukan <i>customer visit</i>, lobi, dan negosiasi mengenai proses sistem tender dan pembayaran ke PT Transjakarta. ➤ Rapat bulanan internal khusus divisi sales

(sumber: olahan penulis)

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Proses pekerjaan yang telah dilakukan oleh penulis, gambaran umum dari pekerjaan tersebut mengenai lobi dan negosiasi sebagai bagian dari *customer relationship management*. Menurut Tunggal (2008), *Customer relationship management* adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan konsumen yang paling bernilai bagi perusahaan. CRM berkonsentrasi pada apa yang konsumen nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual.

Dari daftar pekerjaan yang terdaftar pada tabel di atas, ada tiga pekerjaan utama yang dilakukan selama proses magang berlangsung. Tiga pekerjaan tersebut meliputi, melakukan pendekatan kepada calon pelanggan (*customer approach*), melakukan lobi dan negosiasi melalui proses tender, membuat jadwal pertemuan dan melakukan kunjungan guna menjaga hubungan dengan para *customer* (*customer relationship management*), *content writing*. Proses pekerjaan yang dilakukan juga mengandung konsep-konsep *public relations* yang telah penulis pelajari selama masa perkuliahan. Semua yang dikerjakan dan dilakukan juga sangat relevan dengan bidang

komunikasi dan penulis akan menjabarkan pekerjaan yang disebutkan diatas yang telah dilakukan selama praktik kerja magang berlangsung.

3.3.1 Lobi dan Negosiasi

Dalam praktik komunikasi, ada dua jenis transaksi yang biasa kita dengar, yakni lobi dan negosiasi. Lobi dan negosiasi juga sangat lazim dilakukan didalam dunia *sales*. Tujuan dari lobi dan negosiasi itu sendiri tidak lain adalah untuk mencapai kesepakatan simbiosis mutualisme, atau dengan kata lain berarti kesepakatan yang saling menguntungkan. Menurut Jurnal Komunikologi Vol 1 (2004, h.50), dalam lobi dan negosiasi berarti harus mengetahui faktor komunikasi yang terkait, yaitu kita perlu menyiapkan diri dan memahami lawan negosiasi dan orang-orang yang akan diajak lobi. Lobi dan bernegosiasi juga sangat berpengaruh dengan hubungan perusahaan dengan pelanggannya. Menurut Stephen Robbins (2001), negosiasi adalah proses pertukaran barang atau jasa antara 2 pihak atau lebih, dan masing-masing pihak berupaya untuk menyepakati tingkat harga yang sesuai untuk proses pertukaran tersebut.

Berikut ini hal-hal yang dibahas oleh penulis apabila melakukan lobi dan negosiasi :

1. Harga. Dalam proses penjualan, yang paling utama dibahas dan masuk ke dalam proses lobi dan negosiasi melalui proses tender terbuka adalah harga. Tidak dipungkiri bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu utama dalam menetapkan pemenang tender tersebut. Maka dari itu penulis juga sering melakukan kontak dengan bagian *purchasing* untuk menentukan harga terbaik yang saling menguntungkan. Di pihak pembeli mendapatkan harga terbaik dan pihak penjual juga mendapatkan *margin* yang diinginkan.
2. *Term of payment*. Setelah membahas harga hal yang tidak kalah pentingnya untuk masuk ke dalam proses lobi dan negosiasi adalah jangka waktu pembayaran. Untuk *customer* baru, tim *sales* diharpkan mampu bernegosiasi agar dapat bayaran dalam jangka

- waktu 14 hari. Sedangkan untuk *existing customer*, mendapat jangka waktu yang lebih panjang, yakni 30 hari. Tim *sales* diwajibkan untuk mempunyai kemampuan lobi dan negosiasi ini.
3. *Delivery schedule*. Hal ini juga masuk ke dalam daftar untuk lobi dan negosiasi. Pasalnya kita harus tepat waktu dalam pengiriman barang. Keterlambatan pengiriman sangat tidak ditoleransi. Beberapa perusahaan terkadang membutuhkan barang – barang tertentu dengan cepat. Maka dari itu penulis juga mengalami dimana harus melakukan lobi dan negosiasi kepada setiap vendor yang terlibat agar barang yang dipesan dapat segera diproses dan mengirim barang tersebut.

3.3.2 Pendekatan/*Customer Approach*

Sebelum melakukan pendekatan dan menjalin hubungan dengan calon pelanggan maupun pelanggan tetap, kita harus mengerti terlebih dahulu tujuan dari hubungan yang dibangun. Menurut Amstrong (2007,h.14), *Customer Relationship Management* adalah seluruh proses dalam membangun dan menjaga hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan melalui pengantaran nilai (*value*) dan kepuasan (*satisfaction*) yang tinggi bagi pelanggan. Sedangkan, Menurut Kotler (2007, h.187), memaksimalkan nilai pelanggan berarti membangun hubungan pelanggan jangka panjang. Perusahaan bermaksud mengembangkan ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan mereka (*Customer Relationship Management*). Ini merupakan proses mendapatkan dan mengelola informasi (riset) lebih rinci tentang masing- masing pelanggan dan mencari tahu bagaimana caranya untuk mendapatkan hati dari para calon pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

Dalam melakukan pendekatan *customer relationship management*, terdapat tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. Menurut Kalakota dan Robinson (2001, h.173), tujuan *Customer Relationship Management (CRM)*, diantaranya yaitu:

- Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan.
- Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan.
- Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang.

Didalam praktik bidang *sales* untuk mendapatkan calon pelanggan maka ada langkah-langkah yang harus dilakukan. Sesuai dengan apa yang penulis lakukan juga pada saat diberikan tugas tersebut, yaitu melakukan pendekatan dengan para calon pelanggan maupun pekanggan tetap yang menjadi bagian dari *customer relationship management*. Melakukan pendekatan atau prospek dapat dilakukan dengan beberapa cara seperti: melakukan riset, memilah calon pelanggan atau *targeted customer*, baru melakukan prospek. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, h.162), pengertian pasar sasaran (*target market/customer*) adalah proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran yang spesifik.

Berikut penulis telah merangkum dan menjelaskan tahapan-tahapan kerja yang penulis kerjakan sebelum melakukan prospek sebagai bagian dari divisi *sales*:

1. Melakukan identifikasi calon pelanggan atau biasa disebut sebagai riset. Menurut KBBI, riset dapat diartikan “mendapatkan faka yang baru”. Dari apa yang telah penulis pelajari selama masa perkuliahan, dalam melakukan segala sesuatu yang berkaitan dengan calon pelanggan, maka salah satu langkah yang harus dilakukan adalah riset. Begitu juga dengan praktik kerja magang yang penulis alami. Sebelum prospek dilakukan, kita harus mengetahui data calon-calon pelanggan yang akan kita hubungi. Riset juga dilakukan guna untuk mendapatkan kontak perusahaan, lokasi perusahaan, serta rekam jejak perusahaan.

2. *Targeted customer*. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012, h.150) segmentasi pasar dapat diartikan sebagai proses pengelompokan pasar yang heterogen menjadi kelompok-kelompok yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, dan keinginan. Pengelompokan data dilakukan setelah riset. Menentukan dan menyaring data yang sudah terkumpul dilakukan untuk mempermudah para *sales* agar fokus melakukan prospek ke beberapa perusahaan saja. Misalnya ditargetkan dalam 1 bulan ada 50 calon pelanggan baru yang sudah dihubungi.
3. *Customer approach*. Tahapan yang terakhir baru dilakukan apabila dua langkah diatas dilakukan terlebih dahulu. Prospek/*customer approach* dapat dilakukan baik melalui via telepon maupun *e-mail blast*. Kita menelpon kontak perusahaan yang sudah didapatkan dari proses riset dan *targeted customer*. Apabila telepon diangkat, biasanya kita mengenalkan diri dan perusahaan, serta meminta disambungkan kepada bagian *purchasing*. Pada saat percakapan telah terjadi dan telah berhasil dihubungi, maka proses pendekatan kepada calon pelanggan pun baru bisa dikatakan berhasil. Opsi kedua dalam melakukan pendekatan yakni melalui *e-mail*. Dalam praktiknya, sebelum menyebarkan pesan kepada para calon pelanggan yang telah disaring, maka penulis juga menyiapkan bahan dan materi yang dibutuhkan agar pesan yang disampaikan dapat menjadi sebuah pesan yang efektif. Hal ini berkaitan dengan *content writing/PR writing* yang telah penulis pelajari selama masa perkuliahan.

3.3.3 Menentukan Jadwal dan Melakukan Kunjungan

Sebagai bagian dari *customer relationship management*, dalam praktiknya, menjaga hubungan dengan pelanggan tidak bisa selalu menggunakan media seperti alat komunikasi (HP, telepon, *e-mail*, dll). Kerena membina hubungan akan lebih baik apabila bertemu tatap muka. Menurut Buttle (2007, h.270), inti proses CRM meliputi tiga kegiatan atau

siklus hidup pelanggan, yaitu: mendapatkan pelanggan baru (*acquire*), menguasai dan mempertahankan pelanggan yang ada (*retain*), dan mengembangkan nilai-nilai pelanggan (*develop*). Pada tahap *acquire*, ini termasuk dalam bagian melakukan pendekatan kepada calon pelanggan. Dua hal lainnya yakni *retain* dan *develop*, dilakukan sebagai bagian dalam *customer relationship management*.

Dalam praktik menentukan jadwal dan melakukan kunjungan, banyak hal yang perlu diperhatikan agar penulis dapat menghadapi situasi dan kondisi yang terjadi pada saat terjun langsung di lapangan. Di beberapa kesempatan, penulis juga dipercaya untuk melakukan *customer visit* dan bertemu dengan salah satu *key person* dari perusahaan. Penulis berkunjung ke beberapa perusahaan seperti, kumparan.com, ke PT Mayora Indah, PT Transjakarta, dll. Berikut ini hal – hal yang dilakukan pada saat melakukan *customer visit*:

1. Kumparan.com. pada beberapa waktu yang lalu, penulis diberikan tanggungjawab untuk bertemu dengan bagian *purchasing*. Pada kesempatan tersebut, penulis berkenalan langsung dengan Derry selaku perwakilan dari kumparan.com. Saat itu, kumparan sedang akan melakukan renovasi kantornya, sehingga penulis membahas mengenai kebutuhan IT yang lumayan banyak dan *urgent*. Melalui pertemuan yang dilakukan, penulis juga membahas perjanjian mengenai *delivery schedule*. Dalam hal ini, berarti penulis telah membahas salah satu poin yang menjadi penting dalam *customer relationship management*, yakni mengembangkan nilai-nilai pelanggan. Dengan adanya pertemuan ini juga, Kumparan.com merasakan dampak yang cukup signifikan karena lebih mudah dalam menjelaskan segala kebutuhan yang diperlukan untuk perusahaan.
2. PT Mayora Indah. Penulis juga melakukan kunjungan ke PT Mayora Indah. Pada waktu tersebut, penulis mengirimkan *printed materials* yang merupakan salah satu *tools/media* komunikasi untuk melakukan pendekatan kepada calon pelanggan. *Printed*

materials merupakan alat komunikasi yang efektif dalam melakukan pendekatan kepada calon pelanggan. Hal ini berkaitan dengan salah satu konsep yang telah penulis uraikan diatas, yakni *acquire*. Namun, sebelum proses kerjasama terjadi, penulis juga melakukan presentasi singkat untuk mengenalkan perusahaan. Pada saat melakukan kunjungan, penulis bertemu dengan Sandi Wijaya selaku perwakilan *purchasing*.

3. PT Transjakarta. PT Transjakarta merupakan salah satu BUMD terbesar di Indonesia. Penulis berkesempatan bertemu dengan kepala divisi *purchasing*, yaitu Maya. Pada kesempatan tersebut, penulis membahas dan bernegosiasi khusus mengenai sistem pembayaran yang ada. Dalam tahap pertemuan yang dilakukan, hal ini juga berkaitan dengan poin yakni mengembangkan nilai-nilai pelanggan. Penulis juga sangat berhati-hati dalam pembahasan mengenai topik ini karena, *term of payment* perusahaan kadang kala menjadi topik yang sensitif. Sebelum melakukan pertemuan tersebut, penulis juga berdiskusi dengan rekan satu divisi untuk mendapatkan tips dalam bertemu dan menghadapi pelanggan. Sebagai bentuk persiapan yang matang, penulis juga melatih dialog yang akan penulis sampaikan ketika bertemu dengan perwakilan dari PT Transjakarta.

**Gambar 3.3 PT Sanofi
(saat melakukan salah satu kunjungan)**



3.4 Kendala Proses Kerja Magang

Selama proses kerja magang berlangsung, penulis mengalami beberapa kendala atas tugas-tugas yang diberikan oleh PT Microsis. Kendala pertama yang dialami penulis adalah dalam melakukan pendekatan dengan para calon pelanggan atau prospek. Untuk melakukan prospek, penulis harus mencari pola komunikasi yang tepat agar paling tidak panggilan telepon dapat dialihkan ke bagian *purchasing* dan mendapat kontak yang tepat. Dalam proses pembelajaran praktik melakukan prospek, kerap kali penulis gagal dalam mendapatkan hasil yang diinginkan karena kurangnya pengalaman pada saat melakukan prospek. Namun, seiring berjalannya waktu dan proses pembelajaran, penulis sudah mendapatkan formula atau pola komunikasi yang efektif dalam melakukan prospek.

Kedua, dalam melakukan lobi dan negosiasi. Dalam hal ini juga tidak mudah. Disatu sisi, penulis dibebankan untuk mencapai kesepakatan yang ditargetkan oleh perusahaan, sedangkan penulis juga belum punya banyak pengalaman dalam melakukan lobi dan negosiasi. Walaupun penulis tetap mendapatkan arahan dan bimbingan oleh Awang, namun tetap saja bahwa pengalaman tidak bisa dipungkiri. Seiring berjalannya proses kerja magang, penulis mendapat pengalaman – pengalaman berharga dalam melakukan tugas-tugas yang diberikan perusahaan. Penulis sangat bersyukur bisa mendapat pembelajaran penting.

3.5 Solusi Atas Kendala yang Ditemukan

Solusi yang ditemukan penulis dalam mengatasi kendala di atas adalah penulis langsung diturunkan ke lapangan untuk mengerti bagaimana proses melakukan lobi, negosiasi, dan tahapan-tahapan dalam melakukan CRM. Setelah setiap kali melakukan ketiga hal tersebut, penulis berdiskusi dengan tim dari divisi *sales* untuk mengevaluasi semua kegiatan lobi, negosiasi, dan kegiatan CRM