

BAB III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dan Koordinasi

Dalam praktik kerja magang di PT Bina Sinar Amity (BSA) yang berlokasi di Jl. Raya Cakung Cilincing Km 3, Jakarta 13910, Indonesia. Peserta magang ditugaskan kedalam tim CRM (*Customer Relationship Management*) yang termasuk kedalam divisi *marketing & sales*. Selama proses kerja magang ini peserta dibimbing oleh Donny Parulian yang berposisi sebagai supervisor.

Selama periode kerja magang, peserta ditugaskan untuk menjaga relasi baik dengan konsumen yang baru saja bergabung ataupun yang sudah lama bergabung, dan koordinasi dengan tim *sales* PT BSA.

Peran pembimbing lapangan disini sangat penting, selain memberikan tugas harian dan mingguan, pembimbing lapangan melakukan pengenalan perusahaan dan mengajari bagaimana cara dan ketentuan yang harus dilakukan saat berkomunikasi dengan konsumen. Hal ini dikarenakan kegiatan CRM di PT BSA masih menggunakan cara yang cukup konvensional, yaitu telepon dan email.

Peserta magang melakukan koordinasi dengan konsumen melalui *phone call* dan *email* serta *face to face* dalam periode dan keadaan tertentu. Selama melakukan tugas sebagai CRM peserta magang juga berkoordinasi dengan pembimbing lapangan serta divisi *sales*. Pembimbing memberikan tugas apa saja yang harus dikerjakan oleh peserta hari tersebut dan mingguan. Peserta memberikan *report* atas tugas yang diberikan oleh pembimbing. Koordinasi dengan tim *sales* dilakukan sebatas *update* data-data konsumen untuk dan dari tim CRM.

Tentunya kegiatan praktik kerja magang ini menambah pengetahuan serta *skill* peserta magang dalam dunia kerja *marketing communications* terlebih lagi untuk CRM.

3.2 Tugas Yang Dilakukan

Dalam kerja magang ini peserta diberikan tugas untuk menghubungi konsumen, follow up konsumen yang baru bergabung, menjaga hubungan baik dengan konsumen serta dalam periode tertentu ikut berkunjung ke konsumen untuk memberikan edukasi regulasi-regulasi yang berhubungan dengan konsumen dan instansi terkait.

3.3 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama periode praktik kerja magang ini peserta melakukan tugas-tugas yang di berikan oleh pembimbing. Penjabaran tugas tersebut akan dijabarkan dengan rinci melalui tabel berikut:

Tabel 3.1 Tabel Pelaksanaan Kerja Magang

No.	Jenis	Pekerjaan yang dilakukan	Oktober				November				Desember				Januari			
			1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengelolaan database	Mengelola data pelanggan																
		<i>Follow-up database</i>																
		<i>Report</i>																
2	Hubungan dengan pelanggan	Email Marketing																
		Telemarketing																
		<i>Report</i>																

Sumber: Data Pribadi

3.3.1 Penerapan *Customer Relationship Management*

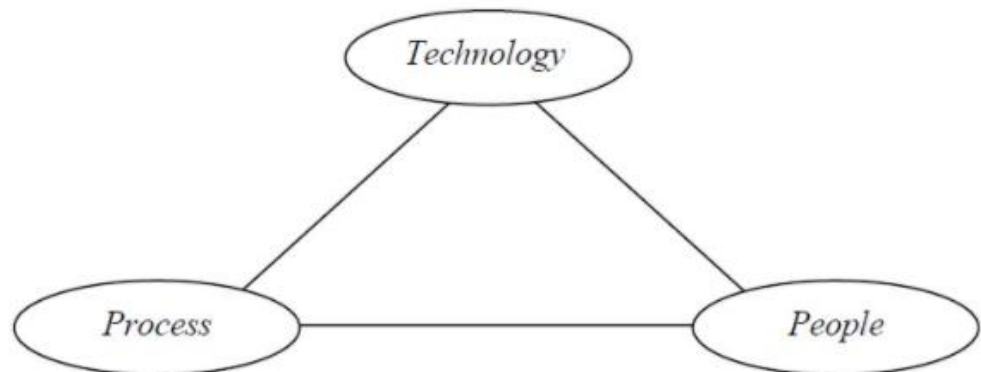
Customer Relationship Management (CRM) di definisikan oleh Newell (Imasari,2011:185) sebagai sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan. Dengan kegiatan CRM perusahaan dapat mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen melalui informasi yang didapat saat melakukan pendekatan kepada konsumen.

Menurut Kalakota dan Robinson (2001:173), praktik CRM memiliki 3 tujuan utama, diantaranya:

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

Guna mencapai tujuan diatas menurut Chen dan Popovich (2003) terdapat tiga kunci keberhasilan penerapan CRM. Dianantaranya *people*, *process*, dan *technology*. Ketiga hal ini tidak dapat diimplementasikan secara terpisah. Ketiga elemen ini bergantung satu sama lain. Hal tersebut membuat terciptanya suatu strategi bisnis yang baik. Secara ringkas dapat dilihat pada gambar berikut ini:

Gambar 3.1 Aspek-Aspek Proses Implementasi CRM



Sumber: Chen & Popovic (Hestanto.web.id)

Ilustrasi diatas menggambarkan hubungan teknologi, proses, dan sumber daya manusia (SDA) tidak bisa lepas dari satu sama lain.

1. Sumber daya manusia (SDM): Cara berpikir seseorang tentang bagaimana melayani pelanggan. CRM adalah kegiatan yang

berhubungan dengan pelanggan secara langsung. Oleh sebab itu para SDM harus memiliki pikiran sama tentang bagaimana melayani pelanggan dengan sebaik-baiknya. Tujuan atau *objective* dari implementasi CRM perusahaan harus jelas, sehingga mudah untuk dipahami oleh SDM.

2. Proses: Kegiatan di suatu perusahaan yang diatur sebuah sistem atau prosedur yang didefinisikan secara jelas. Sistem ini harus terstandarisasi sebagai acuan seluruh karyawan dalam melayani pelanggan. Perusahaan harus mendefinisikan secara jelas target konsumen yang dipilih sehingga karyawan atau tim CRM yang berinteraksi langsung dengan konsumen sudah memiliki acuan dan standarisasi bagaimana cara melayani konsumen.
3. Teknologi: Dalam praktik CRM perusahaan harus memilih teknologi yang tepat guna mendukung aspek proses.

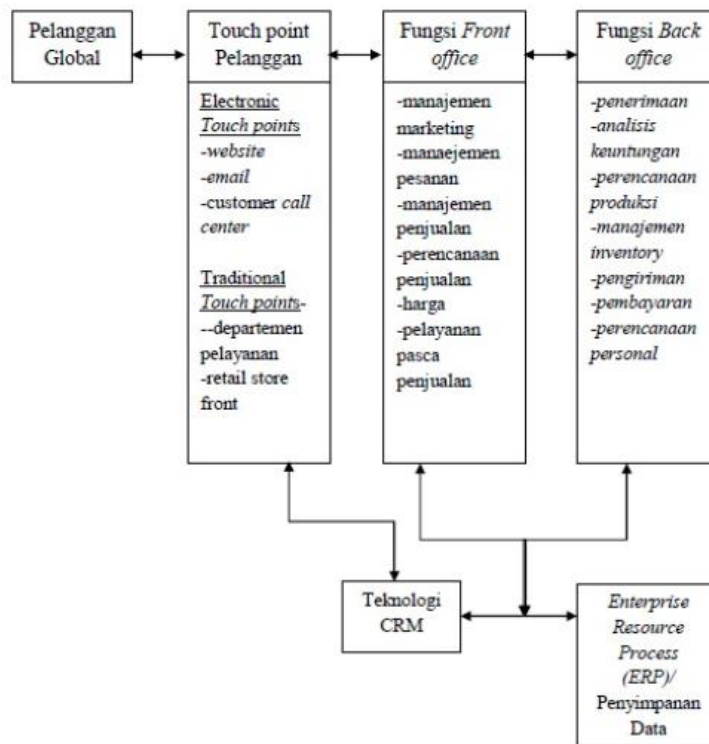
Dalam implementasi aspek-aspek CRM di PT BSA sumber daya manusia sangat berpengaruh. Bagaimana cara sumber daya manusia itu memahami proses CRM PT BSA ataupun *skill* SDA dalam pemanfaatan teknologi untuk menunjang *objective* perusahaan. Sebagai perusahaan logistik PT BSA memiliki SDA yang mengerti *value* perusahaan, proses CRM perusahaan, cara penggunaan teknologi serta keinginan dari setiap konsumen. Ketika ada keinginan ataupun pertanyaan mengenai *service* PT BSA. Hal ini terbukti dari tingkat kepuasan pelanggan, dan jumlah *complaint* yang masuk ketika peserta magang sedang praktik tidak lebih dari 20.

Untuk aspek proses merupakan proses para karyawan PT BSA setiap divisi memiliki prosedurnya sendiri. Divisi *Marketing Communication* PT BSA bertanggung jawab untuk meningkatkan *awareness* dan *image* perusahaan, menjaga hubungan baik dengan konsumen, dan instansi terkait. Tim CRM PT BSA juga melakukan komunikasi dengan tim sales untuk meng-*update* dan *follow-up* data pelanggan.

Pada dewasa ini *social media* telah menjadi *top of mind digital marketing tools*. Namun, aktivitas CRM PT BSA berfokus kepada penggunaan telepon dan *e-mail marketing* dan web sebagai alat pemasaran digitalnya. Hal ini di karenakan PT BSA lebih berfokus kepada model bisnis logistik *B2B*. Dimana *social media* bukanlah alat promosi yang dianggap tepat untuk berhubungan dengan konsumen oleh PT BSA.

Tujuan aplikasi teknologi CRM menurut Eckerson & Watson (2000) adalah untuk menghubungkan *front office* dan *back office* sehingga menyentuh *touch points* seperti email, penjualan, *telemarketing*, dan lainnya. Teknologi ini sering kali memiliki sistem informasi yang dibagi dua menurut kegunaannya. Pertama untuk menghubungkan *front office* dan *back office* kepada *touch points* dan yang kedua sistem informasi utama milik perusahaan. Hubungan antara *touch points* dengan *front* dan *back office* dapat digambarkan sebagai berikut:

Gambar 3.2 Hubungan Teknologi Dengan *Front* and *Back Office*



Sumber: Chen & Popovic (Hestanto.web.id)

Dalam praktiknya, PT BSA memberikan layanan logistik terintegrasi untuk domestik dan internasional. Mulai dari *port management*, *container freight station*, *contract logistic*, *line haul* hingga pergudangan. Tugas dari *customer relations* disini untuk mengedukasi, *follow up*, dan menjaga hubungan dengan konsumen.

Untuk pengedukasian dilakukan oleh atasan. Saat melakukan edukasi kepada konsumen, biasanya atasan hanya menggunakan *company profile* dan penjelasan lisan. Peserta hanya ikut serta mengamati saja.

Customer relations memiliki tugas lainya yaitu untuk menanyakan dan menjawab keluhan dari konsumen. *Customer relations* bertugas juga untuk menelepon pelanggan untuk menanyakan serta menyediakan data ataupun informasi apa kebutuhan dari konsumen tersebut. Kegiatan promosi melalui *email* dan telepon dilakukan dengan koordinasi yang dilakukan oleh manager. Hal ini bertujuan untuk menjaga hubungan baik serta menjaga citra di mata konsumen.

Touch point CRM PT BSA terjadi ketika konsumen dan *customer relations* melakukan komunikasi melalui web, email, telepon ataupun *offline meeting*. Di PT BSA web, *email marketing*, dan telemarketing menjadi *front office* sekaligus *back office*. Setiap pesanan layanan yang diterima oleh *customer relations* akan di kirim kepada tim *sales* untuk dimasukkan kedalam *data base* kemudian masuk ketahap verifikasi.

Gambar 3.3 Template Tabel *Follow Up* Konsumen (*Censored*)

Telecaller Call log Oktober 2020														
NO	Company	Phone number	Telecaller	1st call			2nd call			3rd call			Visit	
				Date	Status	Note	Date	Status	Note	Date	Status	Note	Status	Date
1	PT. BSA	0211 93	Hendra	7 Oktober 2020	Tidak diangkat		12 Oktober 2020	Tidak diangkat		18 Oktober 2020	Tidak diangkat			
2	PT. BSA	0211 63	Hendra	7 Oktober 2020	Tidak diangkat		12 Oktober 2020	Tidak diangkat		18 Oktober 2020	Tidak diangkat			
3	PT. LUC	0211 89	Hendra	7 Oktober 2020	Active	Setang Tidak ditele	12 Oktober 2020	Sibuk		18 Oktober 2020	Sibuk			
4	PT. EMI	0211 53	Hendra	9 Oktober 2020	Active	Operator atornal	14 Oktober 2020	Diminta menghubungi		21 Oktober 2020				
5	PT. VES	0211 53	Hendra	9 Oktober 2020	Tidak diangkat		14 Oktober 2020	Tidak diangkat		21 Oktober 2020				
6	PT. AN	0211 78	Hendra	9 Oktober 2020	Active	Diminta menghubungi	14 Oktober 2020	Kirim Company Pro		21 Oktober 2020				
7	PT. MIE	0211 57	Hendra	9 Oktober 2020	Active	Diminta menghubungi	14 Oktober 2020						Active	16 Maret Pak Hani

Sumber: Data Pribadi

Data diatas berisi data konsumen dan progres konsumen. Peserta magang harus mengupdate hingga menyentuh *touch point*. Setiap ada update peserta akan mengirimnya kepada orang yang bertanggung jawab memperbaharui *database* pusat. *Touch point* bila sudah terjadi akan diberikan warna tabel biru, sedangkan untuk konsumen yang tidak aktif diberikan warna merah, dan kuning untuk konsumen yang perlu di follow up.

3.3.1.1 Customer Relationship Management di Website

Interaksi dengan konsumen melalui melalui *website* untuk konsumen yang sedang menggunakan *services* PT BSA. Interaksi dengan konsumen dilakukan dengan cara *subscribe email* untuk mendapatkan update baru dari PT BSA. Ketika konsumen telah *subscribe email* tim *marketing* akan memberikan *update* dan informasi mengenai PT BSA serta melakukan *email marketing* untuk meningkatkan *interest* dari konsumen yang telah *subscribe email*. Kegiatan komunikasi melalui *website* untuk konsumen yang sedang menggunakan *services* PT BSA dapat melakukan *login* konsumen. Ketika sudah melakukan *login*, konsumen dapat melihat informasi-informasi detail pengiriman barang atau penyimpanan yang sedang dilakukan konsumen.

Untuk informasi jasa konsumen yang sedang berlangganan lebih sering untuk langsung email, menelepon, dan *chat* melalui *whatsapp* hal ini dikarenakan pembahasan tentang *services* logistik tidak mudah dilakukan melalui *web* dan PT BSA tidak memberikan kolom untuk bertanya melalui *web*

Gambar 3.4 Kegiatan Follow Up Email Marketing Yang Dilakukan Peserta

Yth. Bapak Yoga
Dept. Purchasing PT. CISARUA MOUNTAIN DAIRY

Perkenalkan saya Hendro, Telesales BSA Logistics.

Berdasarkan percakapan yang dilakukan melalui telepon, berikut saya lampirkan company profile perusahaan kami sebagai bahan pertimbangan atas jasa ataupun fasilitas yang ada di perusahaan kami di bidang logistik.

Sedikit informasi yang ingin kami sampaikan, perusahaan kami memiliki fasilitas dan jasa yang lengkap dibidang logistik, mulai dari Transportation, Warehouse, International Forwarding, dan ICD. Untuk ekspor dan import sendiri kami mampu menjangkau hingga keseluruhan dunia, mulai dari Asia, Eropa hingga Amerika Latin. Jika ada pertanyaan/informasi lebih lanjut mengenai hal tersebut jangan sungkan untuk menanyakan kepada kami.

Kami harap PT. CISARUA MOUNTAIN DAIRY berkenan untuk menyempatkan waktunya bertemu dengan Tim Sales kami.

Salam Hormat,

Hendro Prakoso, Telesales, Commercial Team
+62 812 8414 6426 | www.bizzy.co.id
PT. Bina Sinar Amity
Jl. Raya Cakung Cilincing KM.3 Jakarta 13910 - Indonesia

Sumber: Data Pribadi

Disini, peserta bertanggung jawab untuk melakukan email marketing serta *follow up* melalui email. Data yang dimiliki peserta diambil dari subscriber email ataupun database melalui telesales. Segala bentuk komunikasi yang akan dilakukan peserta dengan konsumen harus diketahui oleh pembimbing magang atau atasan peserta. Untuk email sebelum dikirimkan, harus mendapat persetujuan dari pembimbing terlebih dahulu

3.3.1.2 Customer Relationship Management di Telepon

Interaksi CRM yang dilakukan PT BSA banyak terjadi di telepon. Untuk memastikan suatu pengiriman, *follow up services*, *engagement* dengan konsumen, menanyakan kepuasan konsumen, dan menawarkan *services*

tambahan. Kegiatan ini dilakukan melalui telepon untuk mengurangi *missinfomation*.

Kegiatan CRM melalui telepon yang dilakukan PT BSA mungkin terlihat kuno atau ketinggalan zaman. Namun, peserta magang menilai bahwa kegiatan CRM melalui telepon untuk perusahaan logistik *Business to Business (B2B)* seperti PT BSA sangat efektif.

3.3.2 Pengolaan Database

Informasi mengenai konsumen didapatkan melalui *database*. Informasi ini kemudian digunakan untuk *follow up*, dan menjaga hubungan baik dengan konsumen. *Database* di PT BSA harus di *update* setiap ada perubahan.

Database perusahaan merupakan hal yang sangat sensitif dikarenakan mengandung informasi-informasi seperti alamat, waktu pengiriman, lokasi gudang, jenis *services* yang sedang digunakan, dan pembayaran. Informasi ini bila keluar dapat merusak citra perusahaan, loyalitas konsumen, dan dapat disalahgunakan oknum-oknum tidak bertanggung jawab. Maka dari itu *database* hanya bisa dibuka oleh orang-orang yang sudah diberikan izin oleh atasan perusahaan.

Database ini dikumpulkan melalui *email subscription*, email, *whatsapp chat*, dan konsumen yang menelepon PT BSA.

3.4 Kendala dan Solusi

3.4.1 Kendala Kerja Magang

Kendala yang dihadapi peserta magang selama melakukan praktik kerja magang sebagai CRM PT BSA antara lain:

1. Peserta kurang menguasai istilah-istilah yang ada di dunia logistik.
2. Selama pandemic sulit untuk mengatur jadwal bertemu client.
3. Peserta kurang dapat mengerti keinginan konsumen.
4. PT BSA memiliki banyak service yang terdengar baru

3.4.2 Solusi

Untuk menangani kendala yang dimiliki peserta dalam melakukan aktifitas CRM di PT BSA, solusi yang dilakukan peserta adalah sebagai berikut:

1. Bertanya dan mempelajari istilah-istilah yang sering digunakan di dunia logistik kepada pembimbing lapangan.
2. Melakukan *offline meeting* dengan protokol kesehatan dan *online meeting*.
3. Melakukan *cross check* kepada pembimbing lapangan.
4. Mempelajari ulang secara menyeluruh tentang *services* di PT BSA