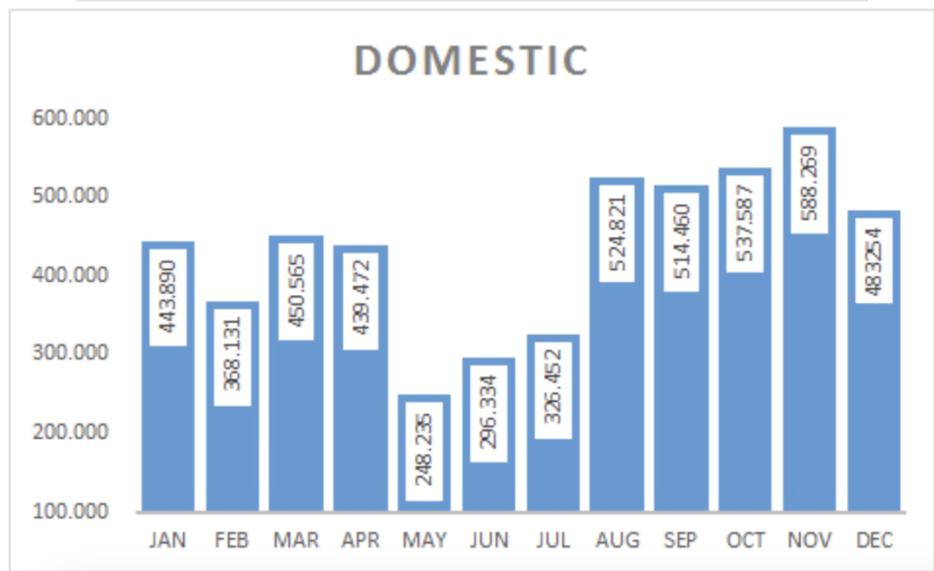


BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut data Aisi (2023), Penjualan sepeda motor di Indonesia pada tahun 2022 terus menunjukkan peningkatan yang signifikan, menggambarkan pemulihan industri otomotif setelah masa-masa sulit akibat pandemi *Covid-19*. Melihat data historis, pada tahun 2020 terjadi penurunan yang drastis dalam penjualan sepeda motor, dengan hanya terjual sebanyak 3.660.616 unit, menandai penurunan sebesar 43,6% dari tahun sebelumnya. Situasi ini tidak terlepas dari dampak pandemi global yang melanda seluruh dunia (AISI, 2023).



Gambar 1.1 Penjualan Sepeda Motor Tahun 2022
Sumber : AISI, 2023

Namun, pada tahun 2021, terlihat tanda-tanda pemulihan saat kondisi pandemi mulai membaik. Penjualan sepeda motor mengalami kenaikan yang signifikan, mencapai 5.057.516 unit. Hal ini menunjukkan kepercayaan konsumen yang semakin membaik serta pulihnya pasar otomotif di Indonesia setelah terdampak pandemic (AISI, 2023)

Melangkah lebih jauh, tahun 2022 menjadi tahun yang semakin menarik dengan adanya peningkatan yang terus berlanjut. Penjualan sepeda motor meningkat sebesar 3,24% dari tahun sebelumnya, mencapai angka 5.221.469 unit.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa industri sepeda motor semakin pulih secara bertahap dan mengembalikan kepercayaan masyarakat terhadap sektor otomotif di Indonesia (AISI, 2023)

Dengan adanya pemulihan yang terus berlanjut dan peningkatan penjualan yang signifikan dari tahun ke tahun, industri sepeda motor di Indonesia telah menunjukkan ketahanan dan adaptabilitas yang kuat dalam menghadapi tantangan eksternal. Ini juga mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap sepeda motor sebagai sarana transportasi yang efisien dan praktis di tengah dinamika kehidupan modern. Diharapkan bahwa tren positif ini akan terus berlanjut dan memberikan dampak positif pada pertumbuhan ekonomi serta industri otomotif Indonesia secara keseluruhan (AISI, 2023).

Perkembangan yang pesat dalam penjualan sepeda motor di Indonesia tidak hanya berdampak pada industri otomotif, tetapi juga berpengaruh signifikan terhadap perusahaan-perusahaan pembiayaan motor yang berperan dalam menyediakan layanan pembiayaan kepada konsumen yang membutuhkannya. Seiring dengan meningkatnya permintaan akan sepeda motor, perusahaan pembiayaan motor merasa perlu untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam menyediakan berbagai opsi pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen (AISI, 2023).

Selain itu, dengan pulihnya kondisi dan mobilitas yang mendekati keadaan normal, semakin banyak masyarakat yang memilih untuk memiliki kendaraan bermotor sebagai sarana transportasi pribadi yang nyaman dan efisien. Kehadiran sepeda motor menjadi solusi yang populer di kalangan masyarakat karena kemudahan akses, fleksibilitas, dan efisiensi dalam mengatasi mobilitas sehari-hari (AISI, 2023).

Sejalan dengan peningkatan permintaan sepeda motor dan kebutuhan akan pembiayaan, jumlah lembaga pembiayaan di Indonesia juga mengalami pertumbuhan. Hingga tahun 2022, tercatat ada 209 unit lembaga pembiayaan yang beroperasi di Indonesia, menunjukkan peningkatan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Meskipun terdapat pengurangan sebanyak 14 unit dari total perusahaan pembiayaan pada tahun 2021, angka tersebut masih mencerminkan tingginya minat dan potensi pasar di sektor pembiayaan motor di Indonesia (Bayu, 2023).

Perkembangan ini memberikan peluang yang besar bagi perusahaan-perusahaan pembiayaan motor untuk terus berkembang dan menghadirkan inovasi dalam layanan pembiayaan mereka. Dengan memahami kebutuhan dan preferensi konsumen, lembaga-lembaga pembiayaan dapat menawarkan paket pembiayaan yang fleksibel, bunga kompetitif, dan proses yang efisien untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik.

Secara keseluruhan, dengan adanya pertumbuhan penjualan sepeda motor yang pesat, perusahaan pembiayaan motor berperan penting dalam memfasilitasi aksesibilitas dan kemudahan kepemilikan kendaraan bermotor bagi masyarakat. Pertumbuhan jumlah lembaga pembiayaan juga mencerminkan potensi pasar yang kuat di sektor pembiayaan motor di Indonesia, yang akan terus berkembang seiring dengan kebutuhan dan preferensi masyarakat yang semakin meningkat. Menurut data yang diambil dari Badan Pusat Statistik (2023), jumlah lembaga pembiayaan di Indonesia tahun 2017 adalah 262, di tahun 2018 adalah 252, di tahun 2019 adalah 246, di tahun 2020 adalah 239, di tahun 2021 adalah 223 dan di tahun 2022 adalah 209 (Badan Pusat Statistik, 2023)



Gambar 1.2 Jumlah Lembaga Pembiayaan di Indonesia
Sumber : Badan Pusat Statistik, 2023

Perusahaan pembiayaan, selain berperan sebagai sumber pembiayaan alternatif bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan permodalan atau membeli barang, juga memiliki fungsi yang sangat penting dalam meningkatkan perekonomian nasional secara keseluruhan. Dalam konteks ini, perusahaan pembiayaan berperan sebagai katalisator yang mendorong pertumbuhan ekonomi dengan beberapa cara yang berdampak luas (OJK, n.d).

Pertama, melalui layanan pembiayaan yang mereka sediakan, perusahaan pembiayaan membantu dalam penyaluran dana dari pihak yang memiliki kelebihan dana kepada pihak yang memiliki kekurangan dana. Ini menciptakan aliran modal yang vital bagi berbagai sektor ekonomi, seperti industri, pertanian, perdagangan, dan sektor usaha lainnya. Dengan adanya sumber pembiayaan yang dapat

diandalkan, pelaku usaha memiliki akses yang lebih mudah dan cepat terhadap dana yang diperlukan untuk mengembangkan usaha mereka.

Selain itu, jasa pembiayaan juga berperan dalam membantu pengembangan usaha dengan dana tambahan. Dalam banyak kasus, perusahaan atau individu mungkin membutuhkan modal tambahan untuk memperluas operasional mereka, menghadapi persaingan yang semakin ketat, atau menghadapi peluang pertumbuhan yang menjanjikan. Dalam situasi ini, perusahaan pembiayaan dapat menjadi mitra yang membantu memenuhi kebutuhan dana tambahan tersebut melalui pembiayaan yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan pengusaha atau perusahaan (MandiriUtamaFinance, 2020).

Selain memberikan kontribusi dalam pengembangan usaha, perusahaan pembiayaan juga dapat memperluas kesempatan kerja. Ketika perusahaan atau individu memperoleh pembiayaan untuk mengembangkan bisnisnya, mereka juga berpotensi untuk menambah jumlah karyawan atau mempekerjakan tenaga kerja baru. Ini memberikan dampak positif terhadap peningkatan tingkat kesempatan kerja di masyarakat, mengurangi tingkat pengangguran, dan secara langsung berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif.

Namun, penting bagi masyarakat untuk memperhatikan kemampuan dalam pelunasan ketika menggunakan jasa pembiayaan. Seiring dengan manfaat dan peluang yang ditawarkan oleh pembiayaan, juga penting bagi individu atau perusahaan untuk memiliki perencanaan yang baik, menghitung kemampuan pembayaran, serta menjaga keteraturan dan disiplin dalam melunasi kewajiban finansial mereka. Dengan cara ini, risiko permasalahan atau kesulitan keuangan di kemudian hari dapat diminimalisir, dan manfaat dari penggunaan jasa pembiayaan dapat dioptimalkan.

Secara keseluruhan, perusahaan pembiayaan memiliki peran yang penting dalam meningkatkan perekonomian nasional dengan menjadi sumber pembiayaan alternatif, mendorong aliran modal, membantu pengembangan usaha, dan memperluas kesempatan kerja. Namun, kesadaran akan tanggung jawab dalam pelunasan serta perencanaan keuangan yang bijaksana juga merupakan faktor penting yang harus diperhatikan oleh masyarakat ketika menggunakan jasa pembiayaan, sehingga manfaatnya dapat dirasakan secara maksimal dan berkelanjutan.

Berdasarkan peraturan OJK No.29/POJK.05/2014 tentang Penyelenggaraan Usaha Perusahaan Pembiayaan, *multifinance*, yang juga dikenal sebagai perusahaan pembiayaan, diidentifikasi sebagai badan usaha yang mengkhususkan diri dalam menyediakan atau menjual produk pembiayaan dengan tujuan pengadaan barang. Di sini, perusahaan *multifinance* membedakan dirinya dari bank dalam hal cara memberikan modal atau dana kepada pelanggan. Jika bank memberikan modal

dalam bentuk tunai, *multifinance* memberikannya langsung dalam bentuk uang kepada penjual, dan penjual, pada gilirannya, memberikan produk atau jasanya kepada pelanggan (MandiriUtamaFinance, 2020).

Dengan demikian, pelanggan yang menggunakan layanan perusahaan *multifinance* akan terlibat dalam kegiatan utang piutang secara langsung dengan perusahaan pembiayaan yang mereka gunakan. Ini berarti bahwa transaksi pembelian dan pembiayaan yang terjadi melalui *multifinance* akan melibatkan pelanggan sebagai pihak utang dan perusahaan pembiayaan sebagai pihak kreditur (MandiriUtamaFinance, 2020).

Selain itu, perbedaan antara perusahaan *multifinance* dan bank juga terlihat dari sisi sumber dana yang mereka miliki. Bank memiliki kemampuan untuk menarik dana melalui tabungan yang dimiliki oleh nasabahnya, yang kemudian dapat digunakan untuk memberikan pembiayaan kepada peminjam. Di sisi lain, perusahaan *multifinance* hanya dapat menarik dana dari pinjaman yang mereka peroleh dari pihak lain, seperti institusi keuangan lainnya atau pasar modal. Ini menunjukkan bahwa perusahaan *multifinance* bergantung pada sumber pendanaan eksternal dalam menjalankan operasional dan layanan pembiayaan mereka (MandiriUtamaFinance, 2020).

Dalam rangka mencapai tujuan pengadaan barang, perusahaan *multifinance* memiliki peran yang penting dalam memberikan solusi pembiayaan yang fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam model bisnis mereka, mereka berfungsi sebagai perantara yang membantu memfasilitasi transaksi antara penjual dan pembeli, dengan memberikan keleluasaan pembayaran kepada pelanggan melalui pembiayaan yang mereka sediakan (MandiriUtamaFinance, 2020).

Dalam kesimpulannya, *multifinance* adalah badan usaha yang beroperasi sesuai dengan peraturan OJK, menyediakan produk pembiayaan untuk pengadaan barang. Mereka berbeda dengan bank dalam cara memberikan modal, terlibat langsung dalam kegiatan utang piutang dengan pelanggan, dan bergantung pada sumber pendanaan eksternal. Perusahaan *multifinance* memainkan peran yang penting dalam memfasilitasi transaksi dan memberikan solusi pembiayaan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (MandiriUtamaFinance, 2020).

Salah satu perusahaan pembiayaan adalah PT Federal International Finance atau biasa sering disebut FIFGROUP yang berdiri pada bulan Mei 1989 dengan nama PT Mitrapusaka Artha Finance. FIFGROUP sendiri bergerak pada bisnis layanan pembiayaan dengan beberapa nama merek, seperti FIFASTRA, SPEKTRA, DANASTRA, FINATRA, dan AMITRA. Untuk penjelasan bisnis layanan pembiayaan yaitu, pertama FIFASTRA adalah salah satu lembaga pembiayaan yang fokus pada pembiayaan kendaraan bermotor seperti mobil dan sepeda motor. FIFASTRA didirikan pada tahun 1994 dan merupakan bagian dari

Astra International, salah satu perusahaan konglomerat terbesar di Indonesia yang bergerak di berbagai sektor industri, termasuk otomotif. Sebagai anak perusahaan Astra International, FIFASTRA memiliki kemitraan dengan berbagai merek otomotif ternama seperti Toyota, Daihatsu, Isuzu, Honda, dan lainnya. SPEKTRA adalah jasa layanan pembiayaan multiguna untuk menjawab berbagai kebutuhan masyarakat, mulai dari alat elektronik, perabot rumah tangga, furniture, gadget, produk lifestyle, dan kebutuhan lainnya. Kemudian, DANASTRA menawarkan berbagai jenis pembiayaan yang mencakup pembiayaan kendaraan bermotor (mobil dan sepeda motor), elektronik, perabotan rumah tangga, dan kebutuhan konsumen lainnya. Produk pembiayaan DANASTRA dirancang untuk memenuhi berbagai kebutuhan finansial konsumen. FINASTRA merupakan salah satu Brand Service FIFGROUP yang fokus pada pembiayaan produktif yang bertujuan untuk memberikan kemudahan pembiayaan pada para pelaku UMKM untuk menumbuhkan dan mengembangkan usahanya. Terakhir AMITRA adalah pembiayaan multiguna yang dapat digunakan untuk berbagai kebutuhan konsumen, seperti renovasi rumah, pendidikan, liburan, perawatan kesehatan, dan kebutuhan lainnya. Produk ini memberikan fleksibilitas bagi nasabah untuk menggunakan dana pembiayaan sesuai dengan kebutuhan mereka (FIFGROUP, n.d).

Dalam sebuah perusahaan tentunya dibutuhkan visi dan misi. Visi dari perusahaan FIFGROUP adalah “Menjadi Pimpinan Industri yang Dikagumi Secara Nasional” dan misinya “Membawa Kehidupan yang Lebih Baik untuk Masyarakat”. FIFGROUP juga terdapat 4 value yaitu, Teamwork, Excellence, Achieving, dan Moving Forward (TEAM).



Gambar 1.3 Logo FIFGROUP
Sumber: Infobanknews, 2023

Selama periode bulan Januari hingga Mei 2023, PT Federal International Finance (FIFGROUP) telah berhasil menyalurkan pembiayaan dengan jumlah yang mengesankan, mencapai 35,4% lebih tinggi dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun sebelumnya, yaitu bulan Januari hingga Mei 2022. Penyumbang utama pertumbuhan ini adalah meningkatnya permintaan pembiayaan dari berbagai segmen pasar (FIFGROUP, 2023).

Namun, di tengah lonjakan permintaan yang signifikan, tidak dapat dihindari bahwa beberapa konsumen mengalami hambatan atau tantangan dalam proses pembiayaan mereka. Mengakui pentingnya memberikan pelayanan yang

berkualitas dan mengatasi hambatan yang mungkin dihadapi oleh konsumen, FIFGROUP telah membentuk sebuah divisi yang dikenal sebagai *Customer Relationship Management Offline & Online Service*.

CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan sebuah sarana untuk menjalin hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan *stakeholder* maupun *shareholder*. Perusahaan memanfaatkan CRM untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggan, perusahaan akan mengetahui harapan dan keperluan pelanggan sehingga menciptakan ikatan emosional yang menciptakan hubungan bisnis yang kuat dan terbuka serta komunikasi dua arah atau timbal balik sehingga mempertahankan kesetiaan pelanggan agar tidak berpindah ke produk atau merek pesaing (Brata et al, 2022).

Divisi ini bertujuan untuk menghadapi dan menangani berbagai hambatan yang mungkin dihadapi oleh konsumen mulai dari awal hingga akhir proses pembiayaan. Dengan tim yang terlatih dan berdedikasi, divisi ini siap memberikan bantuan dan solusi yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga memastikan kepuasan pelanggan dan kelancaran proses pembiayaan yang mereka lakukan.

Peningkatan kualitas pelayanan kepada pelanggan menjadi kunci perusahaan untuk menciptakan kepuasan pelanggan. Pelanggan dengan tingkat pendidikan yang tinggi mewajibkan perusahaan untuk mementingkan kepuasan pelanggan. Pelanggan yang puas dengan kinerja perusahaan secara tidak langsung menciptakan dampak positif bagi perusahaan, sehingga menimbulkan loyalitas untuk kepuasan psikologi pelanggan (Brata et al.).

Dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, divisi *Customer Relationship Management Offline & Online Service* FIFGROUP juga terus melakukan evaluasi dan perbaikan berkelanjutan terhadap proses pembiayaan serta pelayanan yang mereka berikan. Dengan demikian, mereka dapat mengidentifikasi dan mengatasi hambatan yang sering muncul, memperbaiki proses yang ada, dan meningkatkan kualitas layanan secara keseluruhan (FIFGroup, 2023).

Berdasarkan fenomena yang telah penulis uraikan, penulis sangat tertarik untuk menjalani program magang merdeka di PT Federal International Finance dalam departemen *Customer Relationship Management Offline & Online Service* (CRM OS), khususnya sebagai CRM OS Intern yang bertanggung jawab untuk compalin handling. Sehingga, penulis dapat menyusun laporan kerja magang dengan topik judul **“PERAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT OFFLINE AND ONLINE SERVICE PADA PT FEDERAL INTERNATIONAL FINANCE”**

1.2. Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang ini memiliki tujuan yang lebih luas daripada hanya memenuhi kewajiban akademis dalam beberapa mata kuliah. Selain untuk memenuhi kewajiban akademis dalam mata kuliah *Professional Business Ethics, Industry Experience, Industry Model Validation, dan Evaluation and Reporting* dengan total bobot 20 sks, praktik kerja magang ini juga memiliki tujuan yang lebih jangka panjang dalam konteks pengembangan karir dan persiapan profesional penulis.

Dalam konteks kewajiban akademis, praktik kerja magang ini merupakan salah satu persyaratan penting untuk memenuhi syarat kelulusan program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Dengan menyelesaikan praktik kerja magang ini, penulis dapat memperoleh pengalaman kerja yang sesuai dengan mata kuliah yang telah dipelajari selama perkuliahan. Hal ini memungkinkan penulis untuk mengaitkan teori dan pengetahuan yang telah diperoleh dalam lingkungan perkuliahan dengan pengalaman praktis yang sebenarnya di dunia kerja.

Namun, tujuan praktik kerja magang ini tidak terbatas pada memenuhi kewajiban akademis semata. Praktik kerja magang ini juga memberikan peluang berharga bagi penulis untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang dunia kerja, memperluas jaringan profesional, dan mengembangkan keterampilan yang relevan dengan bidang studi penulis. Dengan terlibat langsung dalam lingkungan kerja sehari-hari, penulis akan memiliki kesempatan untuk menerapkan dan menguji pengetahuan serta teori yang telah dipelajari dalam situasi nyata.

Selain itu, praktik kerja magang ini juga bertujuan untuk memberikan penulis pemahaman yang lebih menyeluruh tentang tuntutan, tantangan, dan dinamika dunia kerja. Melalui pengalaman ini, penulis akan dapat mengembangkan keterampilan kerja yang diperlukan, seperti kerja tim, komunikasi, pemecahan masalah, dan pengambilan keputusan. Selain itu, praktik kerja magang juga memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengeksplorasi minat dan bakatnya dalam konteks pekerjaan tertentu, serta untuk mengembangkan wawasan tentang jalur karir yang mungkin diminati di masa depan.

Dengan demikian, praktik kerja magang ini bukan hanya sekadar memenuhi kewajiban akademis, tetapi juga merupakan langkah penting dalam perjalanan penulis dalam membangun karir profesional yang sukses. Dengan mendapatkan pengalaman dan pengetahuan yang diperoleh dari praktik kerja magang ini, penulis akan memiliki perspektif yang lebih matang dan pemahaman yang lebih mendalam tentang dunia kerja, serta akan menjadi lebih siap dan percaya diri dalam menghadapi tantangan dan peluang di masa depan.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Adapun tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang di PT Federal International Finance sebagai berikut:

1. Memenuhi Persyaratan Magang Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) sebagai salah satu syarat kelulusan S1 dari program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Dengan melakukan praktik kerja magang, mahasiswa dapat memenuhi kewajiban akademis dan memperoleh pengalaman praktis yang relevan dengan bidang studi yang dipilih.
2. Meningkatkan pemahaman mahasiswa tentang hubungan antara teori yang dipelajari di perkuliahan dan penerapannya dalam dunia kerja nyata. Melalui praktik kerja magang, mahasiswa dapat melihat langsung bagaimana konsep dan pengetahuan yang mereka pelajari dapat diaplikasikan dalam situasi dan tantangan nyata di lingkungan perusahaan.
3. Menambah informasi dan pengalaman mahasiswa seputar dunia kerja, khususnya dalam bidang *Customer Relationship Management Offline & Online Service*. Dengan terlibat dalam kegiatan sehari-hari di departemen tersebut, mahasiswa dapat memperluas pengetahuan dan pemahaman mereka tentang proses bisnis, strategi pelayanan pelanggan, dan teknologi yang digunakan dalam manajemen hubungan dengan pelanggan.
4. Mengembangkan keterampilan mahasiswa dalam beradaptasi dengan lingkungan kerja yang baru dan bekerja dalam tim. Selama praktik kerja magang, mahasiswa akan terlibat dalam kolaborasi tim, berinteraksi dengan rekan kerja dan atasan, serta menghadapi tantangan dan tugas yang mungkin berbeda dari lingkungan akademik. Hal ini akan membantu mereka memperoleh keterampilan sosial, kerjasama tim, dan fleksibilitas yang penting dalam dunia kerja.
5. Memperluas jaringan dan membangun hubungan profesional. Melalui praktik kerja magang, mahasiswa memiliki kesempatan untuk berinteraksi dengan berbagai profesional di perusahaan dan industri terkait. Ini dapat membantu mereka memperluas jaringan kontak, membangun hubungan profesional, dan mungkin membuka peluang karier di masa depan.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan dari tanggal 15 Februari 2023 sampai dengan 15 Agustus 2023 dengan jam kerja hari Senin - Jumat dan dimulai pukul 08.00 WIB sampai dengan 17.00 WIB. Praktik kerja magang dilaksanakan sesuai dengan standar program MBKM yaitu selama 6 bulan atau 800 jam kerja. Dikarenakan terdapat pekerjaan yang harus diselesaikan sesuai schedule maka, saya mengambil inisiatif untuk menambah jam kerja. Adapun dibawah ini merupakan data pelaksanaan praktik kerja magang oleh penulis:

Nama Perusahaan	: PT Federal International Finance
Bidang Usaha	: Sewa Guna Usaha, Anjak Piutang, dan Pembiayaan Konsumen
Waktu Pelaksanaan	: 15 Februari 2023 - 15 Agustus 2023
Hari Kerja	: Senin - Jumat
Waktu Kerja	: 08.00 - 17.00 WIB
Posisi Magang	: Customer Relationship Management Offline & Online Service
Alamat Perusahaan	: Jl. TB Simatupang Kav 15, Lebak Bulus, Jakarta Selatan 12440 - Indonesia.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang dilakukan berdasarkan ketentuan dalam buku Panduan MBKM Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara. Adapun 3 tahapan dalam prosedur pelaksanaan praktik kerja magang MBKM, yaitu:

1. Awal
 - a. Mengajukan permohonan magang dengan mengisi registrasi pada website merdeka.umn.ac.id sebagai acuan dalam pembuatan Surat Pengantar Magang.
 - b. Setelah berhasil melakukan registrasi, selanjutnya akan mendapatkan surat Form MBKM 01 dari Kampus Merdeka untuk diberikan ke perusahaan.
 - c. Mempersiapkan CV, Transkrip Nilai Sementara, dan Surat Pengantar Magang untuk diajukan kepada kak Jean Mylo selaku staf *Human Resource* PT Federal International Finance.

- d. Melakukan interview dengan kak Jean Mylo (HR PT Federal International Finance), Ibu Pamela Cornelia (*Department Head CRM Offline & Online Service*), Kak Cindy Augusta Leyana (*Assitant To AVP CRM Offline & Online Service Department*), Kak Haznam dan Kak Annisa Prahmadi (*Senior Admin tim Microsite & Case Management*) melalui *Microsoft Teams*.
 - e. Penulis diterima menjadi *Customer Relationship Management Offline & Online Service Intern* di PT Federal International Finance.
 - f. Melengkapi formulir *complete registration* di website merdeka.umn.ac.id dengan mengisi informasi terkait perusahaan tempat praktik kerja magang, posisi, dan job description dari divisi yang dipilih.
2. Pelaksanaan
 - a. Menyerahkan surat keterangan diterima magang dari PT Federal International Finance kepada pihak Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara melalui *website merdeka.umn.ac.id*.
 - b. Mendapatkan arahan mengenai posisi dan tugas *Customer Relationship Management Offline & Online Service* serta nilai dan aturan yang berlaku di perusahaan.
 - c. Menjalankan praktik kerja magang dengan melakukan absensi harian saat sebelum masuk dan sesudah pulang kerja.
 - d. Mengisi keterangan pekerjaan yang dilakukan setiap harinya di website merdeka.umn.ac.id pada bagian *daily task*.
 - e. Mendapatkan dosen pembimbing yang telah ditetapkan oleh Program Studi Manajemen dan diberikan pembekalan maupun informasi seputar proses penyusunan laporan magang.
 3. Akhir
 - a. Menyusun laporan praktik kerja magang sebagai salah satu syarat pemenuhan mata kuliah Internship.
 - b. Tahap pengesahan laporan kerja magang yang dilakukan oleh dosen pembimbing magang.
 - c. Melakukan sidang kerja magang.