



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 III

PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1. Kedudukan dan Koordinasi

Penulis melamar magang sebagai *online customer relations* di PT. Blueray Technology. Kerja praktek penulis lakukan di bawah bimbingan Irsan Victor sebagai Manajer Operasional.

3.2. Tugas yang Dilakukan

Tugas yang penulis lakukan dalam kerja magang ini yaitu melakukan *online customer relations* yang didalamnya termasuk melihat tanggapan para *customer* terhadap bluerayshop di media-media sosial seperti twitter, facebook, dll. Kegiatan ini juga dilakukan lewat aplikasi yang bernama *zopim*. Dengan *zopim* penulis dapat secara langsung melakukan CMC dengan para *customer*, dan juga melakukan *online selling*. Berikut adalah tugas-tugas yang penulis lakukan selama kerja magang:

Pekerjaan	Minggu ke												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
Online Selling	-	-	✓			✓	✓	✓	✓			✓	✓
Customer Relations	-		✓	✓		✓	✓	✓	✓			✓	✓
Media Monitoring	✓	✓	✓			✓	✓	✓	✓			✓	✓

Tabel 2. Tabel Pekerjaan yang Dilakukan Mahasiswa

3.3 Uraian Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

3.3.1 Online Selling

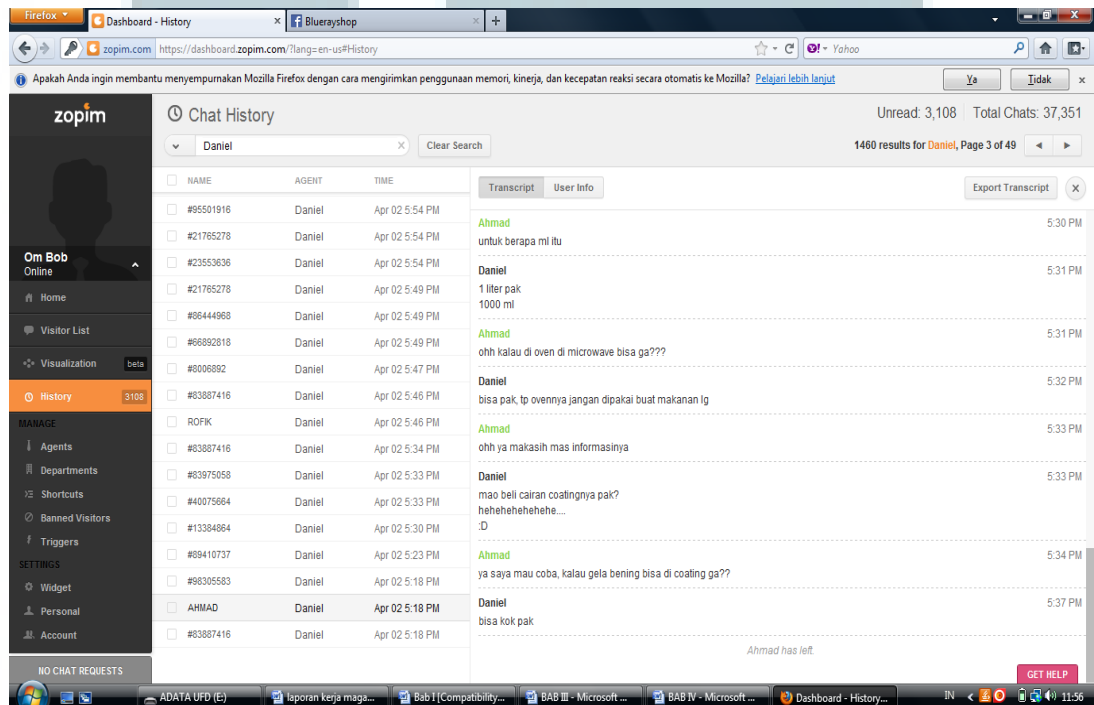
Dalam praktek kerja magang ini penulis melakukan beberapa penjualan melalui *online selling*. Konsep *online selling* sendiri telah dibahas oleh Belch dalam bukunya *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Konsep ini menjadi salah satu elemen dalam promotion mix yang disebut juga sebagai *Internet Marketing*, yang penjelesannya adalah Aktivitas pemasaran yang dilakukan secara interaktif melalui *CD-ROMs*, *handphone* digital, TV interaktif dan lain sebagainya atau secara *online* menggunakan jaringan *internet* untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya. Melalui aktivitas ini, perusahaan dan konsumen dapat melakukan komunikasi 2 arah langsung secara *real-time* (Belch, 2007: 143).

dalam masa magang ini, penulis dapat mencapai omset perusahaan yang telah ditentukan sebelumnya. Proses *online selling* ini dilakukan lewat media online yaitu aplikasi chat *zopim*, penjualan lewat telpon, *blacberry messenger*, serta beberapa merupakan penjualan tatap muka secara langsung.

Aplikasi chat *zopim* adalah sebuah aplikasi yang memungkinkan kita melakukan *live chat* dengan para *customer* yang masuk ke *website* Blueray. Dengan menggunakan aplikasi ini, penulis dapat menyapa semua *customer* yang

masuk untuk menanyakan data diri *customer* dan memberikan bantuan untuk mengarahkan mereka.

Hampir seluruh penjualan di PT. Blueray Technology diawali dari aplikasi ini, yang kemudian bisa diteruskan lewat telpon, *blackberry messenger*, maupun tatap muka.



Gambar 2. Aplikasi Zopim

Bila dihubungkan, online selling ini juga dapat dikaitkan dengan CRM, pengertian Customer Relationship Management (CRM) adalah sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi. CRM

menyimpan informasi pelanggan dan merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut (Amin,2008: 86).

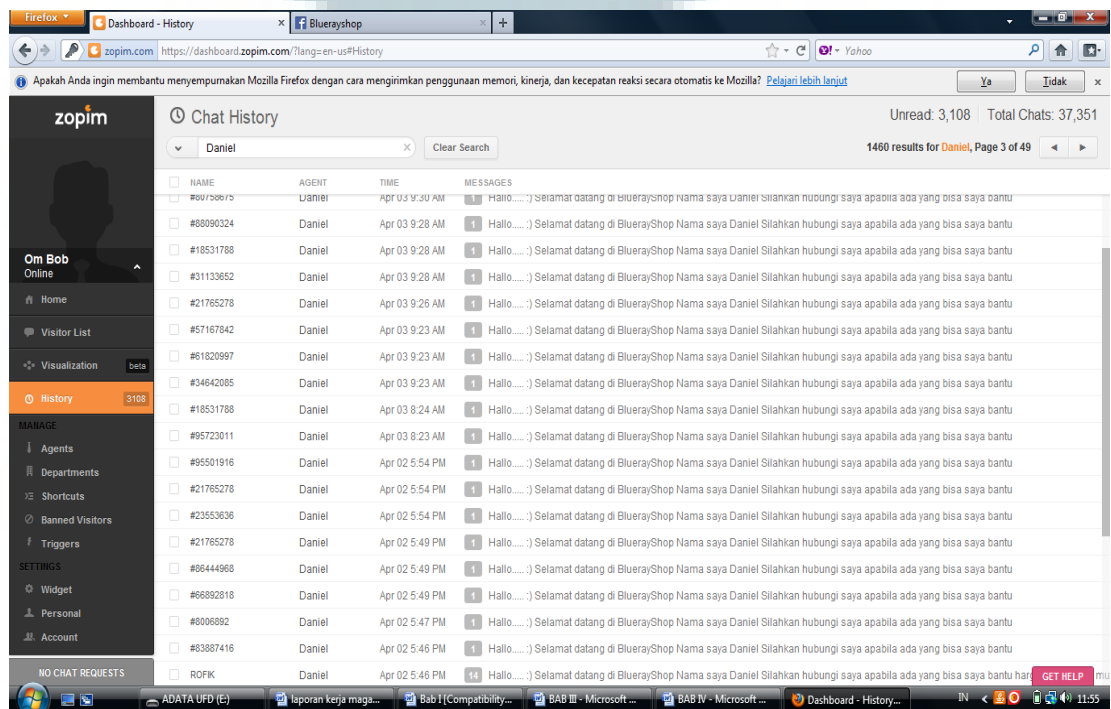
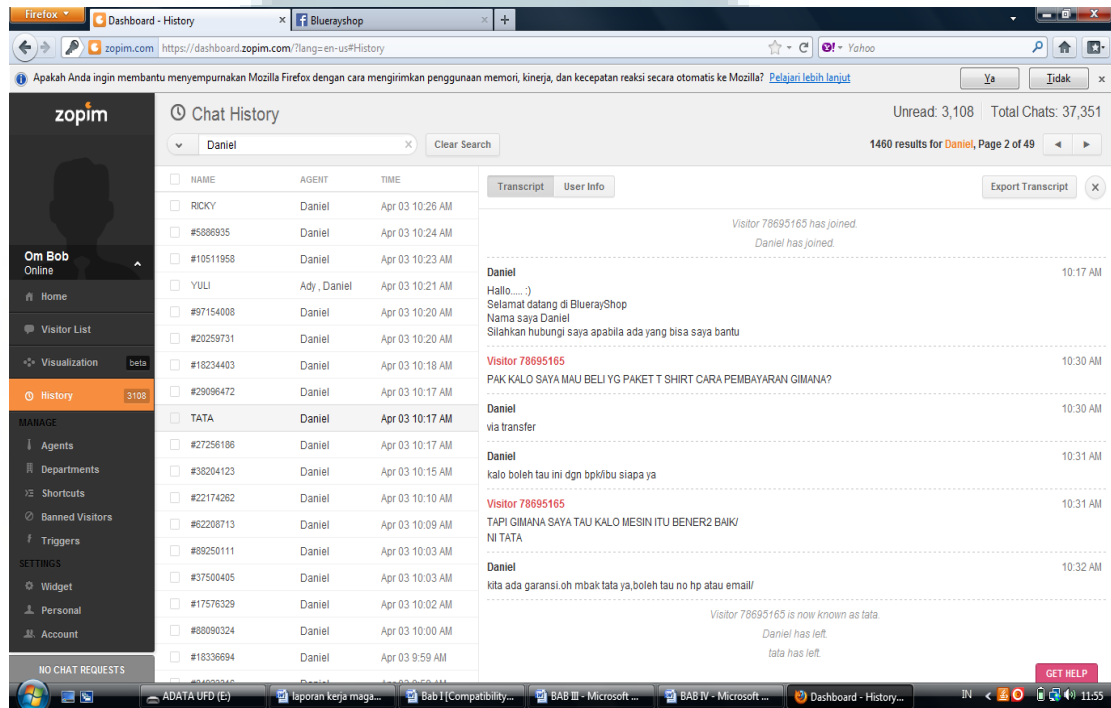
3.3.2 Customer Relations

Customer relations menurut *Kotler* dan *Armstrong* adalah suatu proses membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk menjaga kepuasannya dan untuk menjaganya datang kembali. *Customer relations* merupakan sebuah proses jangka panjang. Organisasi berusaha untuk mengerti kebutuhan dan keinginan pelanggannya dari waktu ke waktu. Organisasi menyesuaikan diri dengan pelanggannya (Kotler,200: 173).

Penulis melakukan online customer relations untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari customer mengenai kejelasan produk dan keluhan-keluhan yang dirasakan *customer*. Kegiatan *customer relationships management* ini juga banyak dilakukan melalui aplikasi *zopim*.

Penulis juga mendapatkan testimoni-testimoni dari *customer* mengenai tanggapan *customer* setelah membeli produk dari PT.Bluerayshop Technology. Dari testimoni-testimoni yang didapat, PT. Blueray Technology melakukan pembaharuan terhadap sistem yang diberlakukan, mengacu dari kritik, saran, dan testimoni yang diberikan oleh customer.

Pembaharuan tersebut disampaikan kepada semua pihak yang berkepentingan untuk dapat mengoptimalkan kinerja dari PT. Bluerayshop Technology



Gambar 3. Customer Relations menggunakan Aplikasi Zopim

Customer relations menggabungkan *marketing* dengan peran PR. Peran utama PR adalah membangun hubungan baik dengan publik organisasi secara terencana dan terus-menerus dengan tujuan memperoleh saling pengertian. Pelanggan merupakan publik utama bagi organisasi. Dengan membangun saling pengertian, organisasi dapat terus mengembangkan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pelanggan yang merasa harapannya terpenuhi tentu akan terus membeli.

Tujuan utama *customer relations* bukan menjual produk, tetapi bagaimana organisasi mampu menjalin dan menjaga hubungan baik dengan *customer*-nya. Hal ini penting untuk menjaga kepuasan pada *customer*, sehingga mereka terus membeli. *Customer relations* penting untuk mendapatkan pelanggan loyal.

Ada tiga tahap yang terjadi dalam CRM, hal ini dikemukakan oleh Kalakota dan Robinson (2001 :174)

1. Menambah jumlah pelanggan baru (*acquire*).

Meningkatkan promosi mengenai produk atau jasa yang dimilikinya untuk mendapatkan pelanggan baru. Mempromosikan keunggulan dan nilai lebih yang dimiliki perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing lainnya.

2. Memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang telah dimiliki perusahaan (*enchance*). Tujuan pada tahap ini adalah untuk memberikan

pelayanan yang sifatnya *one stop service* kepada para pelanggan. Memberikan nilai tambah atas produk atau jasa yang diberikan.

3. Mempertahankan para pelanggan potensial (*retain*). Ketiga tahap di atas saling berhubungan, sehingga penerapannya akan lebih maksimal jika dilakukan secara bersama-sama. Namun pada kenyataannya, tidak banyak perusahaan yang dapat menerapkan ketiga tahapan di atas. Untuk itu, perusahaan harus memilih dan memfokuskan usahanya pada satu tahapan saja.

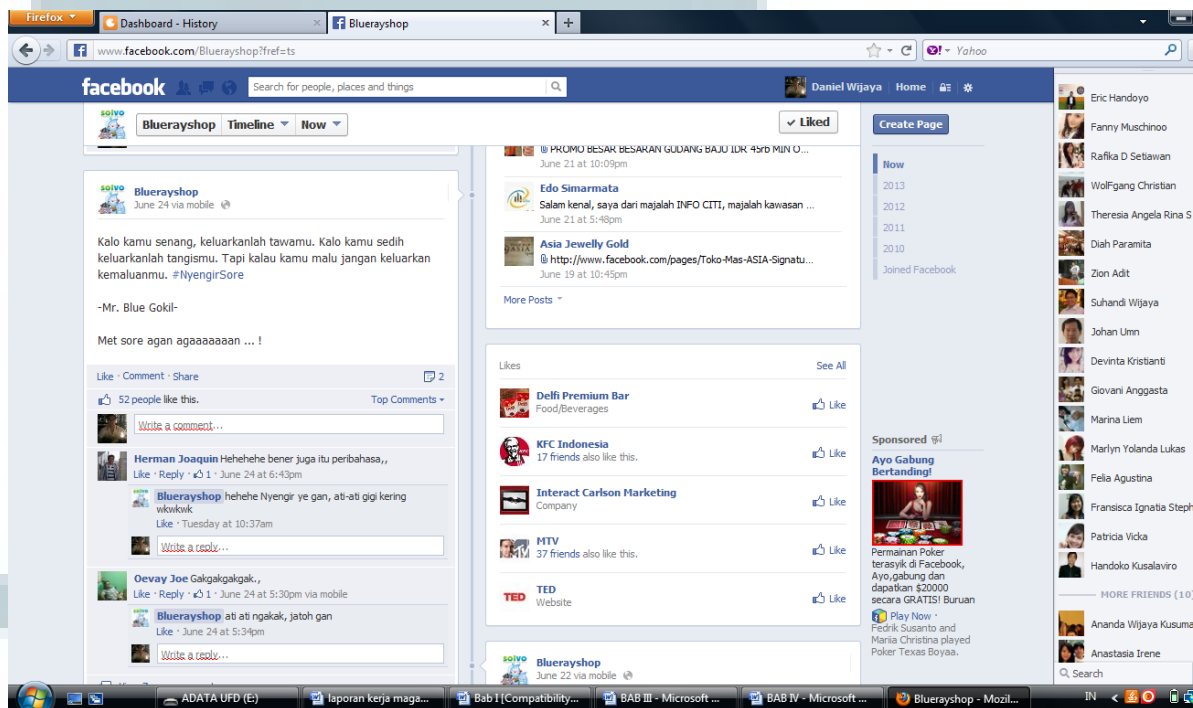
3.3.3 Media Monitoring

Media monitoring adalah konsep penanganan, atau pengontrolan media yang dilakukan untuk mencegah menyebarnya berita atau isu yang mungkin berdampak buruk bagi perusahaan (Strauss, 2009: 140).

Penulis melakukan media monitoring dengan mengelola semua social media yang digunakan oleh blueray, penulis menggunakan nama Mr. Blue yang mewakili perusahaan. Tugas Mr. Blue adalah untuk memberikan informasi untuk para *followers* dari account facebook, dan twitter dari bluerayshop. Informasi ini mencakup produk, maupun *intermezzo* agar para *followers* tidak merasa jenuh terhadap akun Mr. Blue.



Gambar 4. Akun facebook dari bluerayshop



Gambar 5. Profile facebook dari bluerays

3.4 Kendala yang ditemukan

Kendala yang ditemukan selama bekerja magang di PT. Blueray Technology adalah sebagai berikut:

Sebagai sebuah perusahaan yang masih terbilang baru, pihak Blueray, belum dapat melakukan program-program *online customer relations* dengan optimal. Sebagian besar tindakan yang dilakukan, belum sesuai dengan konsep *online customer relations* yang sebenarnya.

Program *online Customer Relations* belum dilaksanakan secara optimal, karena perusahaan belum sepenuhnya memahami konsep *online customer relations* secara mendalam.

3.5 Solusi atas Kendala yang Ditemukan

Penulis mencoba menerapkan konsep *online customer relations* yang diberikan di universitas dalam kinerja *online customer relations* di Blueray. Sebagai seorang mahasiswa jurusan *Public Relations*, penulis harus dapat memberikan saran dan ide-ide untuk mengoptimalkan jalannya perusahaan, oleh karena itu penulis mencoba membuat beberapa strategi *online customer relations* yang bisa dibilang baru di Blueray.

Strategi *online customer relations* yang diterapkan oleh penulis, antara lain adalah meminta testimoni dari pelanggan setiap melakukan pembelian di Blueray, yang nantinya akan dijadikan bahan evaluasi untuk terus memperbaiki kinerja dari *online customer relations* di Blueray.