



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

Selama masa magang di Cathay Pacific Indonesia, penulis diposisikan sebagai *Public Relations officer* yang dibimbing, mendapat arahan, dan pekerjaan oleh *Assistant Manager of Marketing and Loyalty*, Sierin Hamelia. Dalam melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan, penulis dibantu oleh Astrid Taslim selaku *Loyalty Marketing Executive* khususnya dalam memberi arahan dan solusi menangani media sosial, dan mempersiapkan acara dari mulai perencanaan sampai selesai acara. Penulis harus melakukan *report* kepada Sierin Hamelia selaku pembimbing lapangan penulis.

3.2 Tugas yang Dilakukan

Selama kurang lebih empat bulan melaksanakan kerja magang di Cathay Pacific Indonesia, penulis melakukan beberapa tugas yang berkaitan dengan *Public Relations* yaitu.

NO	JENIS PEKERJAAN	URAIAN PEKERJAAN	Jun-17					Jul-17				Agu-17					Sep-17							
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4				
1	CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	MEMBERSHIP CARD - PROGRAM LOYALITAS, PROMOSI, DAN PENAWARAN TERBARU			√	√	√			√	√			√	√	√	√	√	√	√	√			
		BERINTERAKSI DI INSTAGRAM DAN FACEBOOK								√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	√		
		MENDAFTARKAN ASIA MILES MEMBER			√	√	√			√	√			√	√	√	√	√	√	√	√	√		
		MENGERJAKAN COMPLAIN TEMPLATES (CUSTOMER RELATIONS)						√	√	√	√			√	√	√		√						
2	ONLINE PR	TRANSLATE WEB	√																					
		MENANGANI MEDIA SOSIAL (DAILY POST)				√	√				√			√	√	√	√	√	√	√	√	√	√	
		MELAKSANAKAN PROGRAM GIVE AWAY DI MEDIA SOSIAL									√	√	√		√	√	√	√	√	√	√	√	√	

- *Event Management*

Penulis lebih menangani dalam *pre* dan *post event* baik acara Cathay Pacific Travel Fair, Kompas Fair, maupun Japan Travel Fair. Untuk ketiga *event* diatas, penulis diberikan tugas *pre event* oleh pembimbing lapangan untuk mempersiapkan, mengestimasi, mendistribusikan seluruh *items* ke seluruh cabang CX, tugas penulis di *pre event* lainnya adalah merekap, mengkonfirmasi, menganalisis tamu undangan *pre-sale* Cathay Pacific Indonesia. Selain itu, penulis berkesempatan untuk melakukan riset dan cara yang baik untuk memberi informasi yang efektif dan efisien lewat media sosial terkait *event* yang akan dimulai.

Untuk *post event*, penulis diberikan tugas untuk mengumpulkan dan merekap *database customers* yang telah terkumpul, men-cek data Asia Miles, mendaftarkan anggota baru Asia Miles & meng - *update membership number* pada *booking system*.

- *Integrated Marketing Communication*

Mempersiapkan dalam pendistribusian segala *items* yang dibutuhkan oleh cabang CX di Indonesia yaitu Bandung dan Surabaya serta melakukan promosi yang maksimal.

3.3 URAIAN PEKERJAAN DAN PEMBAHASAN

3.3.1 *Customer Relationship Management (CRM)*

Menurut Rangkuti (2003, h.146) dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan ada yang disebut dengan 4 R yakni.

- a. Membangun *Customer Relationship* yakni menciptakan hubungan perusahaan dengan pelanggan dalam periode waktu tertentu.

- b. Menciptakan *Customer Retention* yakni mempertahankan pelanggan yang sudah ada, ini akan jauh lebih hemat dibandingkan mencari pelanggan baru.
- c. Menghasilkan *Customer Referrals* yakni kepuasan pelanggan, jika seorang pelanggan merasa puas maka ia akan datang lagi bahkan akan membawa keluarga atau rekannya.
- d. Memperoleh *Customer Recovery* yakni bagaimana perusahaan memperbaiki kesalahan dan mengubahnya menjadi sebuah peluang.

Menurut Peelen (2005, h. 8-9), konsep *Customer Relationship Management* juga harus memerhatikan elemen dari CRM itu sendiri yaitu.

1. *Customer knowledge* adalah pengetahuan konsumen mengenai perusahaan merupakan hal yang sangat penting dan menjalin hubungan yang relatif panjang. Sebuah perusahaan harus memiliki *database* yang berisi data dan informasi mengenai konsumennya.
2. *Relationship strategy* adalah relasi antara perusahaan dan *customer* dalam jangka panjang. Perusahaan yang memiliki *relations strategy* memiliki pandangan untuk lebih banyak mengabarkan dan mendengar dari pada berorientasi ke proses penjualannya saja.
3. *Communication* adalah komunikasi yang dilaksanakan oleh sebuah perusahaan baik langsung maupun tidak langsung seperti memanfaatkan media baru.
4. *The individual value proposition* adalah ketika sebuah perusahaan ingin berdialog dan menjalin relasi dengan seorang individu. Dialog bisa berisikan mengenai barang, jasa yang

ditawarkan sampai harga yang disesuaikan dengan keadaan individu.

Seiring berkembangnya zaman dalam era digital ini, konsep CRM pun juga mengalami perubahan dan pergeseran. Keberadaan media baru seperti media sosial memunculkan perubahan pola komunikasi yang disesuaikan dengan karakteristik masyarakat zaman sekarang. Greenberg menjelaskan bahwa CRM mempunyai satu kelahiran jenis baru dari konsep CRM yakni *Social Customer Relationship Management (Social CRM)*. Menurut Paul Greenberg (2010, h. 34) mendefinisikan *Social Customer Relationship Management* sebagai sebuah filosofi dan strategi bisnis yang didukung oleh platform teknologi, aturan bisnis, proses, dan karakteristik sosial, yang dirancang untuk melibatkan partisipasi pelanggan dalam suatu perakapan kolaboratif untuk memberikan nilai yang saling menguntungkan dalam lingkungan bisnis terpercaya dan transparan.

Dari berbagai teori di atas, Cathay Pacific sudah menjalankan strategi *Social CRM* untuk membina hubungan pada seluruh pemangku kepentingan dan masyarakat. Hal ini tercermin adanya tugas penulis pada *translate* web yang mana web ini merupakan salah satu media baru di zaman era digital ini. Tugas dari *translate* web ini bertujuan untuk mengubah bahasa isi konten web pusat CX di Hong Kong dari versi Bahasa Inggris ke Bahasa Indonesia. Lalu *translate* dalam bentuk Bahasa Indonesia ini akan ditaruh di web CX Indonesia agar publik masyarakat Indonesia mengerti akan penjelasan di web tersebut.

Pada kasus di atas CX telah menjalankan *mutual understanding* zaman sekarang melalui *Social CRM*, CX Indonesia telah mengetahui bahwa target sasarannya adalah masyarakat negara Indonesia, sehingga CX Indonesia menerjemahkan konten web dari Bahasa Asing ke Bahasa Indonesia, itu lah salah satu peran PR di Cathay Pacific Indonesia.

Selain web, penulis juga memanfaatkan *Social CRM* untuk menarik dan membina pada pelanggan baru melalui media sosial dengan berinteraksi melalui Facebook dan Instagram dengan membuat program *give away, daily post* Facebook dan Instagram, chat melalui direct message Instagram dan Facebook. Terkait komunikasi, hal ini dapat disebut dengan *digital communication* yang mendukung *Social CRM* berjalan dengan baik. Hal ini juga memberikan pengetahuan atau informasi terbaru CX yang dituang ke dalam seluruh media sosial CX.

Kembali pada teori *Customer Relationship Management*, berdasarkan teori yang sudah dipaparkan oleh Rangkuti ada kesesuaian antara teorinya dan dalam pelaksanaan kerja magang, dalam tahap membangun *customer relationship* dan *customer retentionnya* salah satunya adalah dengan cara membuat *membership card* dan ini bermanfaat untuk menjalankan program loyalitas *customers*, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan menarik pelanggan baru. Hal ini adalah sebuah strategi Cathay Pacific untuk meng-*update* seluruh calon *customers* maupun *customers-nya* dengan informasi yang disediakan oleh Cathay Pacific. Saat melaksanakan proses kerja magang di Cathay Pacific adalah dengan membuat kartu membership Asia Miles dalam meningkatkan jumlah poin anggota passengers Cathay Pacific Indonesia, semakin setia pelanggan terhadap Cathay Pacific, poin yang diperoleh juga akan bertambah, ketika poin tersebut sudah jumlah puncak yang sudah ditetapkan, poin tersebut bernama *diamond*, ketika individu tersebut sudah mendapatkan poin *diamond*, poin tersebut akan dapat ditukarkan dengan berbagai macam penghargaan atau reward bagi pelanggan yang selalu setia tersebut misalnya bisa memperoleh penginapan hotel, penukaran merchandise, tiket gratis ke luar negeri, dan lainnya. Semakin poin itu banyak semakin hadiah yang diberikan berkualitas.

Maka dari itu jika informasi ter-*update* maka rasa ingin tahu akan bertambah, ketika individu tersebut merasakan manfaat dan merasa puas, pelanggan akan datang lagi, atau bahkan akan membawa keluarga atau

teman-temannya. Tidak hanya itu, untuk membina hubungan pelanggan, tidak menghalangi perusahaan CX untuk tetap menjalin hubungan dengan *stakeholders* atau publik melalui media sosial dengan cara mendirikan program yang menarik seperti *give away*. *Give away* ini adalah program tebak gambar mengenai tempat destinasi penerbangan Cathay Pacific Indonesia di seluruh dunia, jika individu tersebut benar menjawab maka akan mendapatkan hadiah yang menarik. Jika individu tersebut puas akan kemenangannya, individu tersebut akan membawa atau mengajak orang yang dikenal untuk masuk ke dalam program ini. Hal ini menjadi peluang bagi CX Indonesia dalam menjalin relasi, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan lama sekalipun. Hal ini sering sekali terjadi di CX Indonesia yaitu pada tahap *Customer Referrals*.

Dalam *Customer Recovery*, Cathay Pacific juga menyediakan program *royalty* di mana semakin orang tersebut loyal dan setia terhadap Cathay Pacific dan memperoleh poin *diamond* yaitu poin tertinggi, maka sebagai penghargaan atau bentuk *royalty* perusahaan ke loyalitas pelanggan tersebut adalah dengan cara membuat sebuah pesta makan – makan di restoran ternama dengan *country manager* dan pejabat-pejabat tinggi lainnya di CX Indonesia, tidak lupa juga CX Indonesia juga memberi sesuatu yang berharga pada pelanggan setia tersebut, dan melakukan *chit chat* santai selama penjamuan tersebut berlangsung. Tentu hal ini juga masuk ke dalam cakupan teori *Relationship Strategy* yang mana CX lebih banyak mendengar saat melakukan penjamuan tersebut, seperti mempersilakan bagi pelanggan setia tersebut untuk memberi masukan dan saran untuk berguna ke depannya.

Cathay Pacific Indonesia selalu menjaga hubungan baik dengan media agar tetap membina hubungan baik, sebagai seorang *Public Relations* dalam subdepartemen *Marketing and Loyalty*, saat terjadi kasus buruk menimpa Cathay Pacific Indonesia, *Public Relations* selalu mencoba menemukan jalan keluar dengan menemukan *win-win solution* dan tetap menjaga reputasi perusahaan dan kasus tersebut melalui media sosial, itu juga berpengaruh pada publisitas Cathay Pacific. Komunikasi

perusahaan seperti kegiatan-kegiatan yang meliputi kegiatan internal dan eksternal untuk meningkatkan saling

Penulis juga mengerjakan *translate complain templates - customer relations* dari Bahasa Inggris (dari pusat Hong Kong) ke dalam Bahasa Indonesia. Yang mana *complain templates* ini berguna bagi seluruh karyawan CX sebagai panduan mereka untuk menjawab berbagai keluhan yang dilontarkan oleh *passengers* atau *customers* terhadap berbagai hal yang berhubungan dengan Cathay Pacific.

3.3.2 Online Public Relations

Digital komunikasi sekarang ini tidak lepas dari media sosial, maka dari itu peran *Public Relations* juga kerap kali memanfaatkan media sosial untuk menjalankan perannya.

Media sosial menurut Ryan & Jones (2012, h 152) adalah istilah umum untuk perangkat lunak berbasis *web* dan layanan yang memungkinkan pengguna untuk datang bersama secara *online* dan saling bertukar pikiran, berdiskusi, berkomunikasi dan berpartisipasi dalam berbagai interaksi sosial. Di zaman era digital dengan teknologi internet, jenis media baru pun atau yang seperti kita kenal yaitu media sosial seperti Facebook, Twitter, WhatsApp, Line, Instagram dan lain sebagainya yang kita tidak pernah dengar sekali pun. (Hidayat, 2014, h. 111)

Menurut Mayfield (2008, h.5) terdapat lima karakteristik dari media sosial yaitu.

1. *Participation* : adanya kontribusi atau partisipasi dari khalayak
2. *Openness* : terbuka dalam menyampaikan informasi dan pemberian *feedback* baik *comments*, *likes*, maupun *shares*.
3. *Conversation* : menciptakan *two ways communication*
4. *Community* : membentuk komunitas untuk menjalin komunikasi dengan efektif
5. *Connectedness* : adanya fasilitas tautan yang memungkinkan pengguna untuk mengakses satu laman dan berpindah ke laman lainnya.

Cathay Pacific Indonesia juga menggunakan media barunya seperti media sosial Youtube, Facebook, Twitter, dan Instagram. Sebagai *Public Relations* di Cathay Pacific Indonesia, penulis penulis berkesempatan untuk menangani media sosial Instagram dan Facebook dalam menyampaikan informasi, berinteraksi, melakukan program *event* langsung maupun tidak langsung (melalui media sosial) dengan pengadaan program *give away* serta melakukan *engagement* pada *stakeholder* Cathay Pacific Indonesia. *Public Relations* dituntut untuk mengembangkan perusahaan. Dan teknologi internet beserta media sosial ini membuat *Public Relations* semakin praktis dalam melakukan pekerjaan dan tanggungjawabnya, karena kepraktisannya itulah *Public Relations* dapat semakin mudah, cepat, dan kreatif pada strategi yang akan mengembangkan sebuah perusahaan menurut fungsinya.

Untuk program *give away*, penulis diberikan kesempatan untuk dapat membuat *caption*. *Caption* adalah informasi yang mampu menggambarkan ilustrasi atau foto yang ditampilkan (Bivins, 2008, h.358). Penulis membuat *caption* baik di Facebook dan Instagram sehingga publikasi dapat dijadwalkan sampai dengan satu hari sebelum tanggal pelaksanaan program *give away* itu mulai dan berakhir.

Penulis juga berkesempatan untuk membuat *translate* konten web resmi Cathay Pacific di Hong Kong dari Bahasa Inggris ke dalam bentuk Bahasa Indonesia untuk dituang ke dalam web resmi Indonesia (www.cathaypacific.com/id) Situs web ini merupakan situs resmi yang kontennya adalah artikel yang dibuat oleh *Public Relations*. Fungsi utama dari web ini adalah sebagai saluran informasi tambahan bagi *stakeholders*-nya.

Sesuai dengan karakteristik media sosial, CX telah menjalankan konsep media sosial, seperti adanya partisipasi dari khalayak dalam menjalankan *give away* melalui media sosial Facebook dan Instagram. Hal ini bertujuan agar CX dapat menjangkau audiens lebih besar. Kedua, adanya keterbukaan dalam menyampaikan informasi dan pemberian

feedback, ketika CX menjalin, membina hubungan dengan khalayak masyarakat maupun pemangku kepentingan, CX tetap terbuka akan segala *feedback* dari eksternal. Hal ini tercermin ketika CX menanggapi seluruh komentar, *likes*, *shares* di media sosial CX. Ketiga, ketika CX mempunyai strategi untuk menciptakan komunikasi dua arah, CX terbuka akan masukan, saran, dan *feedback* dari khalayak masyarakat, dan CX selalu membalas tanggapan tersebut dengan senang hati dan tidak menjadi penghalang mereka untuk terus lebih maju. Komunitas Tung Chung sebagai bentuk penjalin komunikasi di Hong Kong dan kelima adalah web CX (www.cathaypacific.com) dan seluruh media sosial CX yang mempunyai berbagai laman di akunnya untuk memberi segala informasi di dalamnya.

3.3.3 *Event Management*

Menurut Noor (2009, h.7) event adalah suatu kegiatan yang diselenggarakan untuk memperingati hal-hal penting sepanjang hidup manusia, baik secara individu atau kelompok yang terikat secara adat, budaya, tradisi, dan agama yang diselenggarakan untuk tujuan tertentu serta melibatkan lingkungan masyarakat yang diselenggarakan pada waktu tertentu.

Menurut Goldblatt (2002, h. 7) mengungkapkan *event management* adalah kegiatan profesional mengumpulkan dan mempertemukan sekelompok orang untuk tujuan pendidikan, perayaan, pemasaran dan reuni, serta bertanggung jawab mengadakan penelitian, membuat *design* kegiatan, melakukan perencanaan dan melaksanakan koordinasi serta pengawasan untuk merealisasikan kehadiran sebuah kegiatan.

Adapun menurut Goldblatt (2002 dikutip dalam Pudjiastuti, 2010) terdapat lima tahap proses manajemen *event* yang harus dilakukan untuk menjadikan sebuah *event* yang efektif yakni.

1. *Research*

Sebelum mengadakan *event*, ada baiknya melakukan penelitian terlebih dahulu. Penelitian yang baik akan mengurangi

resiko kegagalan dalam melaksanakan *event*. Penelitian bertujuan untuk menentukan kebutuhan, keinginan, dan ekspektasi khalayak sasaran.

2. *Design*

Untuk melaksanakan sebuah *event*, keberhasilan juga didukung dengan adanya kreativitas dari pelaksananya untuk menciptakan kesan yang mendalam bagi para pengunjung *event*.

3. *Planning*

Banyak hal yang harus dipertimbangkan pada saat perencanaan sehingga susunan perencanaan sering kali mengalami perubahan, penambahan, maupun pengurangan sesuai ketersediaan sumber daya yang ada.

4. *Coordinating*

Sebuah *event* memerlukan berbagai keahlian agar menjadi acara yang sukses dan mampu mengangkat citra perusahaan. *Manager* dari sebuah *event* harus dapat mengkoordinasi pihak-pihak yang bertugas dalam *event* tersebut agar dapat bekerja secara simultan dengan satu tujuan yang sama, yaitu menghasilkan acara yang sukses.

5. *Evaluation*.

Evaluasi dilakukan untuk melihat keberhasilan acara yang telah dilakukan. Hal ini berguna untuk mendukung kegiatan yang akan dilakukan di masa mendatang agar menjadi lebih baik lagi dari sebelumnya.

Selama menjalani proses kerja magang, penulis lebih menangani dalam *pre* dan *post event* baik acara Cathay Pacific Travel Fair, Kompas Fair, maupun Japan Travel Fair.

Untuk ketiga *event* diatas, penulis diberikan tugas *pre event* oleh pembimbing lapangan untuk mempersiapkan, mengestimasi,

mendistribusikan seluruh *items* ke seluruh cabang CX, merekap, mengkonfirmasi, menganalisis tamu undangan *pre-sale* Cathay Pacific Indonesia. Penulis berkesempatan untuk melakukan riset dan cara yang baik untuk memberi informasi yang efektif dan efisien lewat media sosial terkait *event* yang akan dimulai.

Untuk *post event*, penulis diberikan tugas untuk mengumpulkan dan merekap *database customers* yang telah terkumpul, men-cek data Asia Miles, mendaftarkan anggota baru Asia Miles & meng - *update membership number* pada *booking system*.

Menurut proses manajemen *event*, penulis dengan didampingi oleh pembimbing lapangan menangani tahap riset, salah satunya adalah memikirkan kebutuhan dan kebutuhan perusahaan. Ketika mendekati hari H, ketiga acara tersebut secara implisit mengabarkan informasi melalui program *give away* dan *daily post* media sosial. Secara normal, harusnya program *give away* dan *daily post* hanya memberitahu informasi dan membina hubungan antara masyarakat dan perusahaan, tetapi karena CX mempunyai keinginan dan kebutuhan khusus, CX telah memberi informasi melalui *hashtag* #cathaytravelfairuag2017#cathaygiveaway#cathaypacificdestination dengan harapan masyarakat mengetahui adanya *event* yang akan diluncurkan oleh CX Indonesia. Beserta ada bukti yang akurat bahwa angka kesadaran akan peluncuran *event* ini masih terbilang kecil (dari data atasan) sehingga kami subdepartemen *Marketing and Loyalty* mencoba untuk meminimalkan angka tersebut dengan cara mem-*blast* seluruh informasi mengenai acara tersebut di media sosial.

Sebelum pelaksanaan acara, CX telah men-*design* beberapa media cetak seperti brosur, *banner*, *update schedule book* terbaru dan mengedit media-media tersebut dengan *design* yang luar biasa untuk menciptakan impresi dari khalayak ke CX tetap optimal.

Di tahap *planning*, CX telah menyiapkan berbagai macam seperti menyusun *rundown*, merencanakan informasi acara tersebut di media sosial, distribusi *items* ke cabang CX Indonesia hingga merata, dan merencanakan *Person in Charge* untuk bersedia melakukan penjagaan *booth* selama acara berlangsung.

Di tahap *coordinating*, CX Indonesia saling berkoordinasi dengan baik, hal ini tercermin dengan sumber informasi yang ada di internal CX Indonesia, rekan – rekan kerja saling mendukung dan mengkoordinasikan mengenai pergantian penjagaan *booth*, jadwal jam kerja, barang yang ketinggalan di kantor, formulir Asia Miles yang kehabisan *stock*, dan lain lainnya.

Di tahap *evaluation*, CX Indonesia biasanya melakukan rapat internal dan saling berdiskusi mengenai kekurangan, kelebihan, dan keberhasilan dari *event* yang sudah diselenggarakan. Hal ini tercermin ketika seluruh anggota CX diperintah oleh manajer departemen *Sales and Marketing* untuk memimpin rapat dan menggali lebih dalam mengenai itu semua demi kemajuan *event* CX kedepannya.

3.3.4 *Integrated Marketing Communication*

Menurut David Pickton dan Amanda Broderick (2001 dikutip dalam Ilham Prisgunanto, 2006, h. 8), *Marketing Communication* meliputi semua elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antarorganisasi dan target *audience* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran.

Adapun *Integrated Marketing Communication* adalah sebuah kebutuhan komunikasi pemasaran yang dapat dikoodinasikan dan dianggarkan sesuai dengan kebutuhan dan persepsi pelanggan dan calon pelanggan. (Prisgunanto, 2006, h. 76)

Dalam IMC, terdapat *marketing mix* di dalamnya, yang mana *marketing mix* ini mempunyai 4P yaitu *product, price, place, promotion*. Dalam konsep IMC ini, penulis lebih menangani *place* (pendistribusian yang merata) dan promosinya.

Dalam hal mempersiapkan pendistribusian, penulis ditugaskan untuk menyiapkan dan segala *items* yang dibutuhkan oleh cabang CX di Indonesia yaitu Bali dan Surabaya. Sebagai informasi, ketika CX Hong Kong mendistribusikan berbagai *new items* dan barang-barang lainnya dari pusat Hong Kong, CX selalu lewat perantara CX di Jakarta karena sebagaimana CX adalah Ibu Kota Indonesia, sehingga penulis sebagai PR di CX Indonesia Jakarta, juga ikut mengelola pendistribusian dan mengalokasikan apapun yang di dapat dari CX Hong Kong, ke cabang CX Bali dan Surabaya.

Dalam hal promosi, penulis juga ikut membantu dalam menyebarkan informasi terkait adanya penyelenggaraan *event (softselling)* dan promosi di media sosial terkait penerbangan CX Indonesia setiap harinya.



3.4 KENDALA DAN SOLUSI

Uraian Kendala Selama Proses Kerja Magang

Dalam proses kerja magang di Cathay Pacific Indonesia, penulis mengalami beberapa kendala yang muncul yaitu.

1. Mengenai *database passengers* untuk *join* ke Asia Miles yang mana Asia Miles ini salah satu bentuk strategi Cathay Pacific Indonesia untuk mempertahankan *customers* dengan cara menambahkan jumlah *point* ke *customers*, *point* terbanyak akan mendapatkan *reward* atau hadiah dari Cathay Pacific dalam bentuk hadiah, tetapi banyak formulir Asia Miles yang tidak menuliskan data mereka di *form* Asia Miles secara lengkap, seperti halnya tanggal lahir dan *email* mereka. Banyak juga kalangan artis atau kalangan pemerintah yang masuk sebagai Asia Miles dalam Cathay Pacific, sebagaimana mereka ingin data personal atau privasi mereka terjaga, sehingga sulit untuk menghubungi masing-masing *customers*, dan memperbaharui *database* mereka.
2. Kendala lain yang penulis rasakan adalah jumlah sumber daya manusia (SDM) yang terbatas. Hal ini yang penulis rasakan selama proses kerja magang di mana di dalam setiap subdepartemen CX Indonesia sangat mempunyai jumlah anggota yang terbatas bahkan ada yang sampai hanya dua orang saja. Hal ini membuat anggota kerja tidak maksimal karena jumlah anggota yang terbatas dan jumlah pekerjaan yang banyak tidak sebanding. Terkait minimnya jumlah anggota Cathay Pacific Indonesia, hal ini juga berdampak kepada kualitas peran *Public Relations* di dalam subdepartemen *Marketing and Loyalty* yang tidak terlalu menonjol.

Solusi dari Kendala

Guna untuk mengatasi kendala yang dihadapi penulis, maka solusi yang bisa dilakukan yaitu.

1. Guna mengatasi kendala yang dihadapi penulis, maka solusi yang dilakukan adalah dengan mencari nomor telepon *passengers* melalui intra CX Cathay Pacific dan bertanya langsung ke *passengers* tersebut. Apabila tidak ditemukan di intra CX Cathay Pacific, maka penulis perlu menanyakan informasi tersebut kepada pembimbing lapangan mengenai *database* *passengers* untuk memastikan data tersebut dapat dikonfirmasi.
2. Solusi dari kendala kedua adalah meningkatkan jumlah sumber daya manusia dan ada baiknya peran *Public Relations* tetap diutamakan.

