

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu nilai diferensial terpenting dalam perusahaan yang bertahan di pasar yang semakin dinamis dan kompetitif saat ini adalah kapasitas mereka dalam berinovasi dan dapat beradaptasi terhadap lingkungan. Teknologi merupakan salah satu pilar dasar yang memungkinkan perusahaan menghadapi tantangannya di bidang inovasi, baik produk maupun jasa/service. Meningkatnya variabilitas dan permintaan karena ekspektasi pelanggan, yang merupakan bagian dari masyarakat yang memiliki akses informasi yang semakin besar dan lebih baik, mengharuskan adanya transformasi digital dalam perusahaan wirausaha dan memiliki informasi manajemen yang paling tepat untuk memenuhi permintaan pelanggan tersebut, menjadi salah satu bidang teknologi yang paling penting untuk selalu diperbarui adalah sistem manajemen bisnis. Dalam pencarian sistem manajemen paling efisien yang memungkinkan perusahaan berhasil menghadapi proses transformasi digital, *Customer Relation Management* (CRM) muncul (bersama dengan sistem ERP/*Enterprise Resource Planning*) yang merupakan suatu model sistem informasi yang memungkinkan organisasi untuk mengotomasi dan mengintegrasikan proses-proses bisnis utamanya sebagai salah satu solusi bisnis dengan dampak dan relevansi terbesar saat ini (Vicente *et al*, 2021).

CRM menghadirkan pendekatan untuk menciptakan nilai melalui penggunaan teknologi, data, dan pengetahuan pelanggan yang sesuai untuk perusahaan dan pelanggannya serta menjelaskan cara komunikasi dan hubungan untuk menjadikan pelanggan permanen. CRM memastikan konektivitas antara manusia, teknologi dan kemampuan organisasi. Jadi dalam beberapa tahun terakhir, banyak perusahaan berinvestasi besar-besaran dalam teknologi informasi (TI) untuk meningkatkan interaksi dengan pelanggan sebelum, selama, dan setelah pembelian. Dengan demikian, investasi TI memberikan keuntungan yang lebih besar dibandingkan dengan penggunaan TI saja. Kemajuan teknologi dan

berkurangnya biaya teknologi menjadi alasan pengurangan hambatan dalam penerapan rencana CRM berbasis TI (Butt, 2021).

Berbagai industri mengadopsi teknik dan strategi baru seperti hubungan pelanggan penggunaan teknologi manajemen untuk membantu pelanggan, karyawan, dan meningkatkan kinerja perusahaan di pasar yang sangat kompetitif ini. Dalam suasana bisnis yang agresif saat ini, kemenangan perusahaan terletak pada kemampuan untuk mengaktifkan CRM yang menciptakan kedewasaan dan penerapan strategi yang lebih terorganisir dengan baik dan bernilai yang berfokus pada pelanggan.

CRM sebagai instrumen strategis yang kuat dapat membantu perusahaan mencapai berbagai tujuan. CRM juga membantu departemen pemasaran untuk mengelola kampanye mengenai pemasaran dan promosi dengan tujuan dan sasaran yang sempurna serta menunjukkan pelanggan terbaik dan menguntungkan dengan memberi mereka layanan tingkat tertinggi, informasi dan membangun hubungan sukses yang kuat dengan mereka.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara penerapan CRM perusahaan dan praktik masalah organisasi, strategi, dan budaya. Tiga isu organisasi seperti integrasi organisasi, komitmen eksekutif, kesiapan sistem dan tiga isu strategis yaitu visi, perencanaan, budaya berpusat pada pelanggan dan dua masalah budaya seperti jaringan, interaksi manusia, berdampak pada implementasi CRM perusahaan. Sementara itu, CRM adalah konstruksi multi-dimensi yang terdiri dari tiga elemen perilaku yang luas pada fokus pelanggan utama, manajemen pengetahuan, dan hubungan pemasaran. Temuan penting lainnya dari penelitian sebelumnya adalah bahwa penerapan CRM mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja organisasi (Quzwen *et al*, 2021).

Namun demikian, dalam pelaksanaannya, tidak semua kegiatan CRM memiliki pengaruh terhadap perusahaan. Beberapa kendala yang mungkin dialami dalam pelaksanaan CRM diantaranya adalah resistensi terhadap perubahan: resistensi karyawan terhadap perubahan merupakan salah satu hambatan utama penerapan CRM. Para karyawan mungkin terbiasa mengelola hubungan

pelanggan dengan cara tradisional dan menolak mencoba hal baru. Kedua, kurangnya dukungan manajemen puncak: implementasi CRM akan sulit berhasil tanpa dukungan manajemen puncak. Kurangnya pendanaan, kepemimpinan, dan sumber daya manusia dapat menghambat upaya implementasi. Ketiga, kualitas data yang buruk: kualitas data sangat penting bagi keberhasilan penerapan CRM. Hubungan pelanggan mungkin terganggu jika keputusan dibuat berdasarkan data yang tidak akurat, tidak memadai, atau tidak konsisten. Keempat, integrasi dengan sistem yang ada saat ini: integrasi CRM dengan sistem yang ada saat ini dapat memakan waktu dan tenaga. Dibutuhkan banyak upaya untuk memastikan bahwa sistem terintegrasi dengan baik, yang dapat menghambat implementasi. Kelima, pelatihan karyawan: sebelum menerapkan CRM, karyawan harus diajari cara menggunakan sistem baru secara efisien. Pelatihan yang tidak memadai dapat menyebabkan gangguan, kesalahan, dan penolakan terhadap sistem baru. Keenam, kurangnya strategi yang jelas: akan sulit menerapkan CRM dengan sukses tanpa strategi yang jelas. Organisasi harus memahami tujuan, sasaran, dan bagaimana CRM dapat membantu pencapaiannya. Ketujuh, masalah budaya: penerapan CRM dapat terhambat oleh masalah budaya seperti kurangnya fokus pada pelanggan dan departemen yang terisolasi. Hubungan pelanggan dan kolaborasi departemen perlu diprioritaskan dalam budaya organisasi.

PT Toyota Astra Financial Services (TAF) merupakan perusahaan pembiayaan kepemilikan mobil Toyota dan Daihatsu di Indonesia. Dengan adanya TAF diharapkan dapat mempermudah kepemilikan kendaraan merek Toyota dan Daihatsu sekaligus mendongkrak angka penjualan kedua merek tersebut di Indonesia. TAF tidak hanya melakukan penjualan dan pembiayaan namun juga menyediakan berbagai produk dan jasa seperti *fleet* (pembiayaan unit kendaraan khusus untuk korporat), serta produk-produk lain.

Merek pabrikan Jepang seperti Toyota dan Daihatsu menguasai setengah penjualan kendaraan beroda empat di Indonesia. Data yang diperoleh dari Gaikindo) Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia, di bulan Januari hingga Februari tahun 2022, penjualan mobil merek Toyota mencapai 44.093 unit. Sedangkan total penjualan domestik untuk kendaraan beroda empat adalah

148.556 unit. Penjualan mobil Toyota menguasai 29,68% dari total penjualan domestik. Untuk Daihatsu sendiri, tidak kalah dengan Toyota. Penjualannya di bulan Januari hingga Februari tahun 2022 tercatat 30.628 unit atau 20,6% dari total penjualan seluruh merek kendaraan di Indonesia. Apabila diakumulasikan, kedua merek pabrikan Jepang tersebut mencapai penjualan sebanyak 50,3%. Sedangkan 50% lainnya diikuti oleh Mistubishi, Honda dan Suzuki. Selain mobil pabrikan Jepang, merek mobil yang masuk daftar 10 besar yaitu Wuling dan Hyundai Hmid. Gambar di bawah ini menjelaskan pangsa pasar penjualan berbagai merek mobil di Indonesia (Kusnandar, 2022).



Gambar 1.1 Pangsa Pasar Mobil di Indonesia

PT Toyota Astra Financial Services (TAF) sebagai perusahaan pembiayaan kredit mobil tentunya juga harus membangun hubungan baik dengan masyarakat pada umumnya dan target pasar sasaran secara khusus agar produk, jasa serta layanan perusahaan tersampaikan dengan baik kepada khalayak luas. TAF menyadari betapa pentingnya keberadaan CRM sehingga dapat bersinergi bersama dengan bagian pemasaran sehingga dapat membentuk *brand awareness* dan pada akhirnya menaikkan penjualan.

Komitmen TAF membangun perusahaan yang baik telah mendapatkan berbagai penghargaan seperti sertifikasi ISO 37001:2016 tentang Sistem Manajemen Anti Penyuapan. Meraih penghargaan *3rd Most Popular Digital Financial Brand in E-Customer Services* untuk Kategori *Multifinance* dari *The Economics* serta berbagai penghargaan lain yang masih banyak.

Lingkup kerja paling umum *Customer Relationship Management* pada PT Toyota Astra Financial Services adalah hubungan dengan klien. Hubungan dengan klien dimulai saat klien memilih mobil, kemudian memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk TAF. Maka bagian analis akan melakukan analisis terhadap profitabilitas konsumen bersangkutan. Ketika permintaan klien mengenai pembiayaan mobil disetujui, maka tugas CRM tidak berhenti sampai disini. CRM harus memasukkan data-data konsumen tersebut kedalam sistem dan memperkenalkan konsumen tersebut pada produk-produk TAF lain yang dapat memudahkan konsumen untuk melakukan hal-hal seperti perawatan mobil, pembayaran pajak, pengambilan BPKB untuk perpanjangan STNK hingga tempat-tempat dimana konsumen dapat melakukan perawatan mobilnya terhadap produk-produk TAF sehingga mereka dapat merekomendasikannya untuk rekan bisnis serta keluarga yang lain.

Kegiatan CRM yang dilakukan oleh PT Toyota Astra Financial Services tersebut diatas sesuai dengan teori oleh Ripa (2021) bahwa *customer relationship* mempromosikan gagasan bahwa perusahaan harus memfokuskan strategi mereka pada pengembangan hubungan jangka panjang dengan pelanggan mereka, daripada hanya berhasil menerapkan transaksi dan aktivitas dengan keuntungan jangka pendek. Artinya, setelah konsumen membeli mobil, maka tugas CRM terus dilanjutkan dalam mengelola konsumen tersebut dan tidak hanya melulu mencari konsumen lain untuk membeli mobil.

Pemegang menganalisis bahwa praktik CRM di TAF lebih mengarah pada SCRM (*Social Customer Relationship Management*). Hal ini dikarenakan di TAF, para staf di divisi CRM juga melakukan kegiatan-kegiatan promosi seperti pembuatan *banner* di sosial media, melakukan *telegreeting*, mengelola whatsapp *business* dan *email* sehingga dapat terhubung langsung dan lebih dekat dengan

konsumen dengan memberikan ucapan selamat ulang tahun bagi konsumen yang berulang tahun, memberikan ucapan-ucapan selamat di hari raya, serta menyampaikan promosi dan program-program yang diadakan oleh TAF.

Pendekatan SCRM adalah jenis CRM terbaru yang didukung oleh inovasi media daring dan menyediakan cara yang lebih baik untuk mengelola interaksi pelanggan. Praktik CRM tradisional telah menjadi usang sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi. Pelanggan saat ini dapat menentukan saluran komunikasi sendiri serta mendorong percakapan dan bisnis harus mengakomodasi transisi ini (Jalal *et al*, 2021).

Pengembangan produk melalui kolaborasi pelanggan dan platform media sosial daring telah memberi perusahaan kemampuan untuk mengakses pengetahuan pelanggan dan mencari partisipasi/kolaborasi mereka untuk dijadikan ide/perbaikan pengembangan produk baru. SCRM digunakan untuk meningkatkan kemampuan perusahaan untuk terlibat dengan pelanggan secara lebih efektif dengan melakukan percakapan kolaboratif, memahami solusi pelanggan, meningkatkan wawasan pelanggan, dan memanfaatkan kreasi bersama melalui *crowdsourcing*. Selain itu, hubungan yang telah mereka jalin melalui jaringan media sosial juga berpotensi untuk merekrut pelanggan baru melalui rujukan dan promosi dari mulut ke mulut. Memantau percakapan dan posting media sosial akan membantu dalam menghasilkan prospek baru atau menemukan ide produk baru (Dogan *et al*, 2022).

Lebih lanjut, menurut Dogan *et al* (2022), sejumlah besar informasi (seperti video, posting, diskusi, suka, keluhan, berbagai solusi, dan lain sebagainya) dibagikan di berbagai platform media sosial yang menyediakan jendela bagi pemasar tentang lingkungan yang berubah. Meskipun akses ke semua data mungkin terbatas karena pengaturan privasi atau kebijakan platform media sosial, ada sejumlah besar informasi yang tersedia secara publik atau yang diberikan secara sukarela oleh pengguna yang memberikan informasi berharga bagi pemasar. Konten yang dibuat pengguna biasanya tersedia secara gratis bagi pemasar melalui pemantauan dan analisis yang efektif terhadap posting konten pelanggan di situs media sosial mereka. Berbagai alat media sosial

memungkinkan pemasar untuk memantau percakapan, menangkap dan menganalisis data tekstual (kata kunci) untuk menemukan/mendeteksi informasi baru tentang merek favorit, tren produk populer, dan pola minat. Melalui penggunaan alat media sosial daring yang efektif, pemasar menempatkan diri mereka pada posisi yang lebih baik untuk mengumpulkan informasi yang dapat ditindaklanjuti, memantau kebutuhan konsumen yang ada dan yang berubah, dan merespons dengan cepat.

Platform media sosial berguna untuk memberikan respon cepat terhadap pertanyaan pelanggan dan solusi dapat dengan mudah diberikan kepada masalah pelanggan melalui pesan yang dipersonalisasi. Melalui praktik SCRM, perusahaan dapat memperoleh status maju dengan menawarkan jawaban terbaik yang menjanjikan dan barang yang sesuai kepada pelanggan. SCRM merupakan alat penting untuk bisnis. Sistem manajemen hubungan pelanggan adalah alat yang sangat baik bagi organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan mensegmentasi pasar dan menargetkannya melalui produk yang memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini dapat digunakan untuk membangun komunikasi dengan mereka melalui keterlibatan (Munaiah & Krishna, 2017).

Aktivitas SCRM dilakukan melalui 4 tahapan yaitu: Mendengarkan, Menganalisis dan Mempersiapkan, Bertindak, dan Pengukuran (Kassem *et al*, 2022).

1. *Listening* (Mendengarkan)

Model proses selalu dimulai dengan fase mendengarkan. Dalam fase ini, semua aktivitas komunitas yang berlangsung di media sosial ditambahkan. Oleh karena itu, titik awal prosesnya adalah komunitas. Komunitas terdiri dari anggota dan banyak dari mereka yang aktif di media sosial. Titik awal model menunjukkan bahwa pelanggan merupakan bagian dari komunitas media sosial. Kelompok ini memposting, mengomentari, atau menyukai komentar. Rekomendasi, peringkat, atau ulasan dapat dipublikasikan di kelompok ini. Aktivitas tersebut diamati oleh apa yang disebut alat pemantauan.

2. Menganalisis

Dalam fase model proses ini, informasi yang dikumpulkan dari pelanggan akan dianalisis dan digunakan untuk mempersiapkan interaksi dengannya. Dalam sistem CRM, data yang dicegat dikategorikan dan disusun. Informasi tersebut disaring lalu diteruskan ke tim CRM Sosial. Tim ini terdiri dari karyawan perusahaan yang telah dilatih khusus untuk saluran komunikasi baru. Seorang anggota tim sekarang akan menerima informasi dari sistem CRM, bahwa pelanggan memiliki masalah atau kritik yang disampaikan di saluran monitor.

3. Tindakan

Setelah analisis dan persiapan, fase tindakan dimulai dengan langkah proses "keputusan". Staf tim CRM Sosial harus memutuskan berdasarkan data apakah jawaban universal atau respons pribadi harus diberikan terhadap komentar pelanggan. Dengan respons universal atau standar, karyawan memiliki kemampuan untuk memberikan bantuan tidak langsung kepada pelanggan. Karyawan yang melakukan kontak langsung dengan pelanggan hanya melihat status pelanggan yang dipantau oleh sistem. Jika pelanggan dan staf sudah mencapai tingkat "persahabatan", urutan prosesnya sekarang memiliki alur yang berbeda. Kedua belah pihak sudah saling mengenal, sehingga hambatan yang ada tidak terlalu besar dan memungkinkan komunikasi yang lebih terbuka. Bisa jadi karyawan tersebut dihubungi oleh pelanggan, karena karyawan tersebut sudah mendapatkan kepercayaannya melalui kontak sebelumnya.

4. Pengukuran

Pada tahap pengukuran, karyawan menggunakan informasi yang dikumpulkan selama dialog pelanggan dalam tahap Bertindak dan/atau menggunakan data yang direkam oleh alat pemantauan. Semua data ini disimpan dalam sistem CRM. Untuk menjamin keberhasilan jangka panjang bagi sistem CRM sosial dan proses model ini, diperlukan pengukuran keberhasilan. Pengukuran proses tersebut harus terus dievaluasi untuk digunakan sebagai dasar penyusunan aktivitas media sosial itu sendiri.

SCRM dibangun berdasarkan analisis sejumlah besar data yang dapat diakses di media sosial oleh perusahaan tentang pelanggan mereka. "Bahan mentah" untuk banyak sumber data dan TI yang dibutuhkan untuk pengumpulan,

penyimpanan, analisis, dan penggunaan data. Sangat penting untuk mengekstrak nilai dari basis data terlebih dahulu, kemudian memproses sumber daya mentah tersebut. Terakhir, cara pengukuran kinerja yang tepat untuk setiap komponen perlu diidentifikasi. Setiap bagian dari CRM sosial menghasilkan hasil dalam kinerja perusahaan (Sharma *et al*, 2022).

Organisasi memiliki data pelanggan *real-time* yang tersedia dengan perangkat lunak CRM berbasis teknologi, dan mereka dapat menggunakan data ini untuk menyajikan CRM Sosial. Pelanggan dapat menjaga kebutuhan dan preferensi mereka tetap terkini dengan menerapkan pembaruan pada layanan dan produk. Perusahaan dengan kapabilitas CRM yang tinggi memiliki keunggulan kompetitif dalam hal tingkat pengumpulan informasi pelanggan, organisasi, dan keputusan pelanggan mana yang akan diprioritaskan (Michel *et al*, 2008). Tim yang bertugas mengembangkan produk akan mendapatkan informasi yang diperlukan. Melalui integrasi informasi ke dalam pembuatan produk, organisasi dapat berinovasi dan mengembangkan barang baru. Produk dapat dibuat untuk melayani kebutuhan pelanggan, dan produk baru dapat diperkenalkan untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Para peneliti telah menentukan bahwa "CRM Sosial" telah menghasilkan hasil positif pada transformasi layanan.

Pada TAF sendiri, praktik mengumpulkan informasi dari pelanggan mereka melalui platform-platform media sosial telah dilakukan sejak didirikannya CRM. Informasi tersebut akan dikelola oleh para staf CRM dan dapat dijadikan data oleh para telemarketer untuk menghubungi para pelanggan potensial tersebut. Oleh karena itu, sistem manajemen hubungan pelanggan tradisional yang mengejar strategi operasional tidak lagi cukup sesuai untuk dunia yang saling terhubung saat ini. Praktik semacam ini bukan lagi hanya tentang mengelola pelanggan, tetapi lebih kepada membangun hubungan sosial dengan pelanggan.

Keterlibatan CRM dengan konsumen terbukti dapat meningkatkan penjualan serta *awareness* konsumen terhadap produk-produk Toyota dan Daihatsu. Hal ini terbukti dari *survey* pangsa pasar 2022 bahwa merek Toyota dan Daihatsu merajai penjualan kendaraan roda empat di Indonesia. Pencapaian

tersebut tentunya juga berasal dari keberhasilan pengelolaan konsumen yang baik dari CRM yang dimiliki oleh PT Toyota Astra Financial Services.

Pelanggan yang puas memberikan peluang bagi bisnis untuk meningkatkan keuntungannya dan menurunkan biaya operasional. Itulah sebabnya sebagian besar perusahaan mengamati pentingnya CRM dan bisnis berusaha untuk mempertahankan pelanggan mereka tetap terpicat. Dalam kaitannya mempermudah penggunaan produk-produk dari PT Toyota Astra Financial Services, perusahaan telah meluncurkan pula sebuah aplikasi yaitu aplikasi Flex yang dapat diakses oleh pengguna produk pembiayaan oleh TAF sebagai berikut.



Gambar 1.2 Aplikasi Flex milik TAF
Sumber: dokumentasi pribadi (2024)

Dengan menggunakan aplikasi Flex, maka pengguna produk TAF akan dimanjakan dengan berbagai kemudahan seperti mengecek tabel angsuran, melakukan *video call* dengan staff CRM, *live chat* dengan CRM, pengambilan BPKB untuk perpanjangan STNK, melakukan perubahan jatuh tempo yang dapat disesuaikan dengan portofolio konsumen. Tidak hanya fitur yang ada pada Flex, desain Flex juga dibuat untuk memudahkan penggunaannya. Fitur serta akses yang cepat ini tentunya merupakan nilai tambah bagi aplikasi Flex. Selain itu, adanya banner disertai gambar-gambar dan tulisan promo yang menarik dapat langsung menarik perhatian pengguna Flex.

Kedekatan TAF dengan konsumen tidak lepas dari manajemen CRM yang baik dari perusahaan. Hal ini sesuai dengan kegiatan CRM yang seperti manajemen pengetahuan. Manajemen pengetahuan mengacu pada penciptaan pengetahuan, transfer atau berbagi pengetahuan, serta penerapan dan daya tanggap pengetahuan. Jenis kegiatan yang ada di perusahaan TAF dan menyarankan pengelolaan pengetahuan yang baik tentang pelanggan diantaranya adalah: kesediaan untuk membantu pelanggan secara responsif dan adanya saluran komunikasi dua arah; PT Toyota Astra Financial Services menawarkan berbagai solusi dalam hal keluhan dari pelanggan atau tanggapan terhadap pertanyaan terkait produk atau pertanyaan terkait kampanye pemasaran. Kesiapan PT Toyota Astra Financial Services menawarkan solusi digital kepada pelanggan dengan hadirnya chatbot di situs webnya, sehingga mampu memberikan jawaban secara *real time* berdasarkan daftar topik yang telah ditentukan sebelumnya.

Penekanan program CRM adalah untuk memahami pelanggan dengan cara yang lebih baik. Pengetahuan mengenai perusahaan adalah sumber bukti pertama mengenai karakteristik kinerja yang signifikan, meskipun kegiatan CRM harus dilakukan ke luar perusahaan dan ke pelanggan secara langsung. CRM sangat penting karena pelanggan yang senang mendapatkan iklan gratis untuk organisasi. Penting untuk menekankan konsumen untuk mencapai strategi dan prosesnya. Namun, mengelola pelanggan lama akan lebih hemat biaya dibandingkan mencari pelanggan baru.

Customer Relationship Management dapat dicapai pada platform media sosial ketika pelanggan mendapatkan manfaat yang sangat baik dari perusahaan dibandingkan dengan media lainnya. CRM dapat dikarakterisasi dengan baik sebagai kerangka berpikir klien atau langsung terhadap bisnis atau masukan terhadap penyimpangan antara apa yang klien terima dan apa yang mereka dapatkan, mengenai pencapaian keinginan, kebutuhan atau tujuan oleh industri. Sehingga adanya CRM diharapkan dapat memenuhi standar atau kepuasan pelanggan.

Customer Relationship Management dianggap mempengaruhi perilaku dan niat membeli, yang mengarah pada keuntungan bisnis di masa depan (terbukti dengan merek Toyota dan Daihatsu yang merajai pasar otomotif di Indonesia). Namun, konsumen yang puas mungkin tidak menyebarkan komunikasi positif dari mulut ke mulut kepada orang lain. Salah satu alasannya adalah perusahaan tidak memberikan apa yang dibutuhkan konsumen. Pengukuran CRM tanpa pemenuhan nilai yang dirasakan konsumen tidak akan dapat mencapai harapan pelanggan. Pelanggan yang terlibat secara alami akan merasakan kepuasan. Oleh karena itu, untuk memastikan hubungan dengan pelanggan, SCRM dapat digunakan untuk meningkatkan level CRM agar mereka loyal dengan terlibat melalui komunitas media sosial seperti yang dilakukan oleh PT Toyota Astra Financial Services selama ini.

Keberhasilan PT Toyota Astra Financial Services dalam mengelola konsumen melalui divisi *Customer Relationship Management* yang dimiliki menarik perhatian pemegang untuk melakukan praktik kerja magang pada perusahaan ini. Selain itu, PT Toyota Astra Financial Services merupakan perusahaan besar sehingga hubungannya dengan konsumen juga luas dan beranekaragam. Hal ini akan memberikan keuntungan dan ilmu baru bagi pemegang dalam kaitannya dengan jurusan komunikasi yang diambil di bangku kuliah.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Kegiatan magang ini dimaksudkan sebagai berikut:

1. Dengan melakukan pemagangan, mahasiswa bisa meningkatkan pengetahuan/pemahaman mengenai CRM.
2. Meningkatkan keterampilan dan pengalaman mahasiswa di bidang *softskill* dan *hardskill*.
3. Dengan melakukan program magang mahasiswa bisa membangun relasi atau jejaring di dunia profesional.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pemangang telah melaksanakan kerja magang di PT Toyota Astra Financial Services yang dimulai pada tanggal 26 Februari 2024 hingga tanggal 16 Juni 2024.

1.3.1 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang terbagi menjadi beberapa tahapan, diantaranya:

1. Mempersiapkan pengajuan kerja magang yakni *Curriculum Vitae* (CV) dan *cover letter* kemudian mengirimkan ke beberapa perusahaan salah satunya PT Toyota Astra Financial Services yang dikirimkan kepada salah satu tim *recruiter* melalui *email student* pada tanggal 14 Januari 2024.
2. Menerima jawaban dari PT Toyota Astra Financial Services via telepon pada 20 Februari 2024 dan diundang untuk lanjut tahap *interview* pada 22 Februari 2024.
3. Jawaban pelaksanaan kerja magang di PT Toyota Astra Financial Services diterima oleh calon pemangang pada 21 Februari 2024. Pemangang diminta untuk mulai kegiatan internship pada 26 Februari 2024.
4. Pada 3 Maret 2024, calon pemangang mengajukan KM 1 melalui *G-form* yang tersedia sebagai prosedur dari Universitas Multimedia

Nusantara untuk dapat kerja magang di PT Toyota Astra Financial Services.

5. Mendapat persetujuan dari Kaprodi dan mendapat KM 02, pada 21 Mei 2024.
6. Mendapat surat penerimaan secara resmi dari PT Toyota Astra Financial Services pada tanggal 26 Febuari 2024
7. Disusul dengan mendapatkan form KM 03 dengan mengunduh secara individu yang berisi kartu kerja magang untuk data universitas.
8. Mendapatkan form KM 04 dengan mengunduh secara individu, yang berisi absensi atau daftar hadir kerja magang.
9. Mendapatkan form KM 05 dengan mengunduh secara individu, yang berisi rekap mingguan terkait uraian kegiatan kerja magang, untuk melaporkan pekerjaan apa saja yang sudah dilakukan.
10. Mendapatkan form KM 06 dengan mengunduh secara individu, yang berisi daftar nilai individu dari universitas yang ditujukan langsung dan akan diisi oleh supervisor departemen marketing PT Toyota Astra Financial Services.
11. Mendapatkan KM 07 dengan mengunduh secara individu, yang berisi lembar verifikasi laporan kerja magang yang telah dibuat oleh mahasiswa.