BAB III

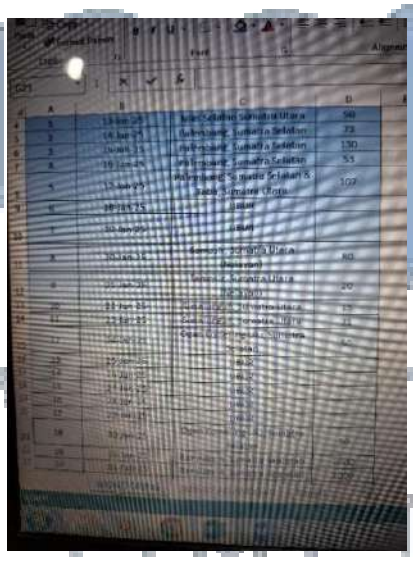
PELAKSANAAN KERJA MAGANG

3.1 Kedudukan dalam Kerja Magang

Pada penerapan program kerja magang di PT Sharprindo Dinamika Prima, pemagang menjabat sebagai *Marketing Communication Intern* yang dipandu dan dituntun secara langsung oleh Bapak Ujang Supriatna selaku *Manager Marketing*. Dalam pelaksanaan program kerja magang di PT Sharprindo Dinamika Prima, pemagang berfungsi sebagai *Marketing Communication Intern* yang dibimbing dan diarahkan secara langsung oleh Bapak Ujang Supriatna sebagai *Manager Marketing.* Divisi marketing di PT Sharprindo Dinamika Prima ini terdiri dari tiga orang staff dan empat orang pemagang. Ketiga staff tersebut terdiri dari Ibu Septi sebagai *Social Media Specialist*, Bapak Fadhil sebagai *Graphic Designer* 1, dan Bapak Ari sebagai *Graphic Designer 2* yang selalu membantu para pemagang dalam menjalankan tugasnya. Keempat para pemagang di PT Sharprindo Dinamika Prima ini terdiri dari Evi Nur Apriani dari Universitas Islam Syekh Yusuf, Anisa Mutiara dari Universitas Muhammadiyah Tangerang, Putri Zahra dari Universitas Gunadarma, dan terakhir penulis dari Universitas Multimedia Nusantara. Keempat pemagang tersebut memiliki tugas atau aktivitas yang sama di wilayah kabupaten yang berbeda.

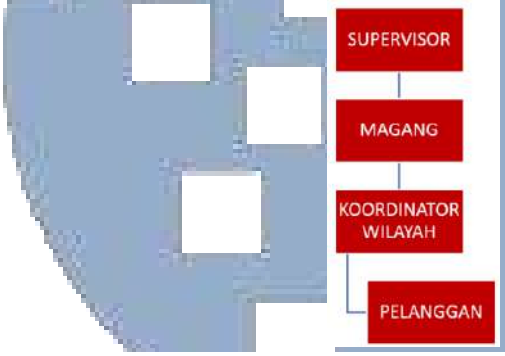
Gambar 3. 1 Supervisor, Pemagang, dan Seluruh Staff
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Alur kerja yang penulis lakukan untuk menjalankan tugas atau aktivitas yang diberikan selama proses kerja magang di PT Sharprindo Dinamika Prima, dimulai dari *Supervisor* (*Manager Marketing*) memberikan instruksi pengumpulan data kepada penulis (magang) secara langsung untuk dikumpulkan dari para koordinator wilayah. Setelah menerima instruksi tersebut, penulis segera berkoordinasi dengan para koordinator wilayah untuk meminta data para pelanggan tiap wilayah, yang didalamnya berisi nomor mesin, nama, nomor KTP, nomor kartu keluarga, nomor KUSUKA (Kartu Pelaku Usaha Kelautan dan Perikanan), tipe mesin, SN mesin, alamat, lokasi titik serah, tanggal pemasangan, keterangan, dan lain-lain. Setelah data mentah pelanggan dari tiap kabupaten tersebut terkumpul, penulis segera mengolah dan menginput data tersebut ke dalam *Google Sheet*. Kemudian, setelah data tersebut sudah rapi dan tertata, penulis langsung menghubungi pelanggan satu persatu khususnya di satu kabupaten terlebih dahulu. Penulis berinteraksi langsung dengan para pelanggan melalui saluran telepon dengan mengajukan pertanyaan survei kepuasaan pelanggan terlebih dahulu, kemudian lanjut menanyakan ulasan, kritik, dan saran dari pengalaman pemakaian para pelanggan tersebut. Target harian penulis dalam menghubungi para pelanggan sebanyak 50 - 100 orang pelanggan. Apabila dalam perhari tidak memenuhi target harian tersebut, maka sisa target tersebut akan dioper ke target hari berikutnya.



Gambar 3. 2 Jumlah Target Harian Penulis
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Jika pelanggan mengalami beberapa kendala atau ada hal yang ingin ditanyakan, penulis dengan sigap langsung memberikan edukasi tentang produk dan layanan, serta jawaban atau solusi atas kendala-kendala tersebut. Lalu, jika kendala tersebut tidak bisa penulis jawab, maka penulis akan langsung berdiskusi dengan tim *after sales service* untuk menangani keluhan tersebut. Setelah semua hasik data terkumpul, penulis akan merapikan kembali data-data tersebut yang nantinya akan dipaparkan dan dijelaskan langsung dengan *Supervisor* mengenai ada temuan apa saja yang didapat.



Gambar 3. 3 Alur Kerja Magang di PT Sharpindo Dinamika Prima
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

3.2 Tugas dan Uraian dalam Kerja Magang

Saat berlangsungnya proses kerja magang selama lima bulan masa magang, penulis melakukan beberapa aktivitas sebagai berikut:

3.1.1 Tugas Kerja Magang

Selama lima bulan mengikuti program magang, penulis memulai aktivitas pada bulan Januari dengan memperoleh materi pemahaman tentang perusahaan dan penjelasan produk. Materi ini bermaksud untuk memberikan pengetahuan mendalam mengenai profil perusahaan serta informasi penting seputar produk yang diproduksi.

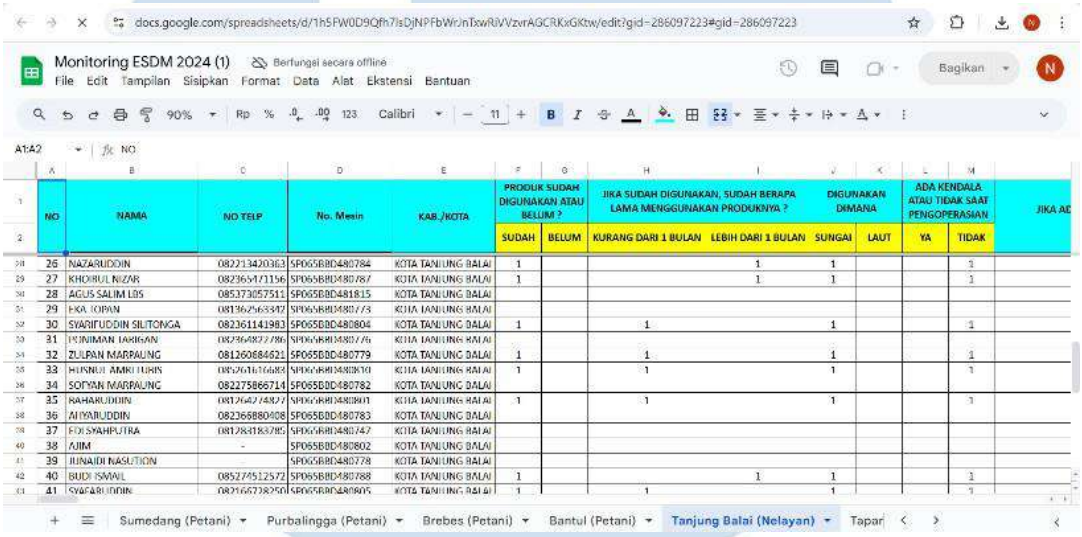
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

Gambar 3. 4 Company Tour
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Gambar 3. 5 Company Tour
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Setelah menuntaskan tahapan pengenalan dan pembelajaran itu, untuk beberapa bulan kemudian, penulis diberikan tugas untuk melakukan monitoring,

melakukan *survey* kepuasan pelanggan, menyediakan layanan pelanggan untuk menjawab pertanyaan atau menyelesaikan kendala atau keluhan terkait produk, dan mengedukasi pelanggan mengenai panduan pemakaian produk serta layanan pasca penjualan kepada para *customer* atau pengguna produk di beberapa daerah di Indonesia.



NO	NAMA	NO TELP	No. Mesin	KAB./KOTA	PRODUK SUDAH DIGUNAKAN ATAU BELUM ?		JIKA SUDAH DIGUNAKAN, SUDAH BERAPA LAMA MENGGUNAKAN PRODUKNYA ?		DIGUNAKAN DIMANA		ADA KENDALA ATAU TIDAK SAAT PENGOPERASIAN		JIKA AD
					SUDAH	BELUM	KURANG DARI 1 BULAN	LEBIH DARI 1 BULAN	SUNGAI	LAUT	YA	TIDAK	
26	NAZARUDDIN	082213420363	SP065B0D480784	KOTA TANJUNG BALAI	1			1	1			1	
27	KHOIRUL NIZAR	082365171156	SP065B0D480787	KOTA TANJUNG BALAI	1			1	1			1	
28	AGUS SALIM LBS	085373057511	SP065B0D481815	KOTA TANJUNG BALAI									
29	HGA TOPAN	081362663847	SP065B0D480773	KOTA TANJUNG BALAI									
30	SYARIFUDDIN SILITONGA	082361141983	SP065B0D480804	KOTA TANJUNG BALAI	1		1		1			1	
31	PUNIMAN TARIGAN	082364827786	SP065B0D480776	KOTA TANJUNG BALAI									
32	ZULPAN MARPAUNG	081260884621	SP065B0D480779	KOTA TANJUNG BALAI	1		1		1			1	
33	HUSNUL AMRI LUBIS	085261176683	SP065B0D480830	KOTA TANJUNG BALAI	1		1		1			1	
34	SOFYAN MARPAUNG	082275866714	SP065B0D480782	KOTA TANJUNG BALAI									
35	RAHARUDDIN	081264274827	SP065B0D480801	KOTA TANJUNG BALAI	1		1		1			1	
36	ALIYARUDDIN	082366880408	SP065B0D480783	KOTA TANJUNG BALAI									
37	EDI SYAHPUTRA	081284183785	SP065B0D480747	KOTA TANJUNG BALAI									
38	AJIM	-	SP065B0D480802	KOTA TANJUNG BALAI									
39	JUNAIDI NASUTION		SP065B0D480778	KOTA TANJUNG BALAI									
40	BUDI ISMAIL	085277512572	SP065B0D480788	KOTA TANJUNG BALAI	1			1	1			1	
41	SYAFARUDDIN	082166723250	SP065B0D480805	KOTA TANJUNG BALAI	1		1		1			1	

Gambar 3. 6 Google Sheet Monitoring
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2025)

Aktivitas penulis yang pertama yaitu mengumpulkan data tiap kabupaten dari para koordinator tiap wilayah merupakan tahap awal di mana penulis berkoordinasi dengan para koordinator wilayah untuk mengumpulkan data mentah pelanggan dari tiap kabupaten. Data yang dikumpulkan meliputi nama pelanggan, alamat lengkap, nomor kartu tani/nelayan, hingga jenis produk atau mesin yang digunakan. Data ini menjadi dasar untuk seluruh kegiatan selanjutnya.

Setelah menerima data dari para koordinator tersebut, aktivitas penulis kedua yaitu penulis mulai melakukan *monitoring* dan survei kepada pelanggan di tiap wilayah atau kabupaten. Penulis menghubungi mereka secara langsung melalui saluran telepon kantor untuk menanyakan seputar pengalaman mereka menggunakan produk, kendala yang mereka alami, dan seberapa puas mereka terhadap produk dan layanan perusahaan.

Aktivitas penulis selanjutnya yaitu mengidentifikasi kelompok pelanggan di tiap kabupaten berdasarkan kebutuhan dan preferensinya. Dari hasil survei tersebut,

penulis mulai memetakan dan memahami karakteristik pelanggan di tiap daerah. Misalnya, jenis mesin seperti apa yang lebih dibutuhkan oleh pelanggan di daerah tersebut, gaya komunikasi seperti apa yang lebih mereka sukai, serta kebutuhan spesifik berdasarkan wilayah tempat mereka tinggal.

Selanjutnya setelah seluruh hasil temuan, catatan, dan analisis didapatkan selama survei kepuasan pelanggan oleh penulis, maka penulis akan melakukan aktivitas memaparkan hasil temuan-temuan ke Supervisor langsung. Penulis merangkum dan menyampaikan langsung kepada *Supervisor*. Hal tersebut dilakukan secara berkala agar perusahaan dapat mengetahui tren, kendala, dan peluang perbaikan berdasarkan informasi langsung dari pelanggan.

Selain itu, penulis juga memiliki aktivitas menyediakan layanan pelanggan untuk menjawab pertanyaan atau menyelesaikan kendala atau keluhan terkait produk. Penulis juga bertugas menjawab pertanyaan dari pelanggan yang ingin tahu lebih lanjut tentang produk, serta membantu menyelesaikan kendala teknis yang mereka alami. Tugas ini sangat penting karena menjadi jembatan antara pelanggan dan perusahaan.

Aktivitas penulis selanjutnya yaitu merespons kendala atau keluhan dengan cepat dan solutif. Saat pelanggan menyampaikan keluhan, penulis harus segera memberikan tanggapan. Tujuannya adalah agar pelanggan merasa didengar dan dibantu dengan solusi yang tepat. Penulis berusaha menjaga komunikasi tetap terbuka dan responsif, agar masalah bisa segera terselesaikan. Selama komunikasi tersebut, penulis terkadang mengalami beberapa penolakan. Penulis mengatasi penolakan tersebut dengan menggunakan teori teknik handling dari mata kuliah Personal & Relationship Selling.

Menurut Charles M. Futrell (2013) dalam bukunya "Fundamentals of Selling", handling objection adalah proses untuk mengatasi keraguan, penolakan, atau keberatan yang diungkapkan pelanggan terhadap suatu produk atau layanan, baik saat proses komunikasi pemasaran, penjualan, maupun layanan purna jual. Tujuannya adalah untuk mempertahankan ketertarikan pelanggan, memperkuat kepercayaan, dan mendorong keputusan positif dari pelanggan. Futrell menyebutkan bahwa keberatan pelanggan bisa muncul karena ketidaktahuan, kesalahpahaman, kekhawatiran, atau pengalaman buruk di masa lalu, dan hal

tersebut perlu ditangani dengan pendekatan yang tepat agar hubungan dengan pelanggan tetap terjaga.

Terdapat tujuh teknik handling objection yang terdiri dari listen and do not interrupt, agree and counter, the straight denial, question the objection, forestall the objection, turn the objection into a trial close, dan hidden objections. Pada penerapannya selama proses kerja magang, penulis menerima keluhan dari pelanggan secara langsung, baik dari petani maupun nelayan terkait kendala teknis produk (mesin tidak berfungsi, kesulitan penggunaan, dan lain-lain). Penulis kemudian menyampaikan masalah tersebut ke tim *after sales* atau membantu dengan menjawab langsung jika bisa. Dalam konteks ini, teknik yang paling tepat digunakan adalah kombinasi antara listen and do not interrupt, question the objection, dan agree and counter.

Teknik listen and do not interrupt digunakan penulis karena banyak pelanggan berasal dari latar belakang generasi yang lebih tua (*Gen X,* dan *Baby Boomers*), mereka cenderung ingin didengar terlebih dahulu tanpa dipotong. Dengan mendengarkan secara utuh, penulis bisa menciptakan hubungan yang lebih baik dan pelanggan merasa dihargai. Hal ini menjadi fondasi penting dalam membangun kepercayaan.

Selanjutnya yaitu teknik question the objection. Setelah mendengar dengan baik, penulis menggali lebih lanjut penyebab kendala agar dapat memahami situasi secara menyeluruh, apakah masalah karena faktor mesin, *human error*, atau kurang pemahaman panduan. Misalnya seperti, "Okay baik. Boleh diceritakan atau dijelaskan dulu Pak, bagaimana kerusakan mesinnya?" Hal ini membuat solusi yang penulis berikan supaya lebih tepat sasaran.

Teknik terakhir yaitu agree and counter. Jika pelanggan memiliki persepsi negatif atau merasa kecewa, penulis menyetujui dahulu secara empatik, seperti "Iya Pak/Bu, saya mengerti ini pasti sulit sekali ya", lalu penulis akan memberikan solusi atau informasi penyeimbang, seperti menyebutkan adanya garansi selama 1 tahun, lokasi *service center* terdekat, atau prosedur perbaikan yang tersedia.

Ketiga teknik tersebut sangat cocok karena dapat membantu membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dari berbagai latar belakang, dapat

memastikan bahwa solusi yang diberikan berdasarkan akar permasalahan nyata, dan dapat menciptakan komunikasi yang empatik dan solutif, yang penting dalam menjaga loyalitas pelanggan.

No.	Aktivitas	Januari				Februari				Maret				April				Mei			
		Minggu ke-																			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Mengumpulkan data tiap kabupaten dari para koordinatornya																				
2.	Melakukan monitoring dan survei kepuasan pelanggan																				
3.	Mengidentifikasi kelompok pelanggan di tiap kabupaten berdasarkan kebutuhan dan preferensinya																				
4.	Memaparkan hasil temuan-temuan ke SPV																				
5.	Menyediakan layanan pelanggan untuk menjawab pertanyaan atau menyelesaikan kendala atau keluhan terkait produk																				
6.	Merespons kendala atau keluhan dengan cepat dan solutif																				
7.	Bekerja sama dengan staff divisi lain (seperti tim After Sales Service) untuk menyelesaikan kendala atau keluhan pelanggan																				
8.	Mencari informasi merek kompetitor apa yang sudah digunakan sebelumnya di daerah tersebut																				
9.	Mengedukasi pelanggan mengenai panduan pemakaian produk/mesin, layanan pasca-penjualan seperti garansi, service center																				

Tabel 3. 1 Timeline Kerja Magang (2025)

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.1.2 Uraian Pelaksanaan Kerja Magang

Selama menjalani program magang di PT Sharprindo Dinamika Prima (Shark) sebagai *Marketing Communication Intern*, penulis memiliki sejumlah aktivitas yang erat kaitannya dengan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Asraini (2019) menjelaskan bahwa CRM (*Customer Relationship Management*) merupakan taktik sistematis guna memantau hubungan dan interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Ini meliputi implementasi teknologi, mekanisme, dan arahan yang bertujuan guna mendalami, memikat, dan mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan. Menururt pendapat Kotler (2003), inti dari *Customer Relationship Management* adalah menciptakan nilai bagi konsumen yang bertujuan meraih kelebihan daya saing di samping memaksimalkan keuntungan dari setiap transaksi. Kelebihan daya saing ini dihasilkan dari kemampuan distributor dalam mendukung pelanggan untuk menghasilkan nilai bagi diri mereka serta membangun relasi yang awet dengan pelanggan di luar tarif atau biaya.

Customer Relationship Management adalah usaha demi memperbaiki penandaan, pengambilalihan, transformasi, dan loyalitas pelanggan. Di tengah kompetisi yang dahsyat, globalisasi, perubahan kosnumen yang cepat, dan perkembangan dalam tarif perolehan konsumen, sasaran manajemen hubungan pelanggan adalah untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan, memantapkan kesetiaan pelanggan, dan menaikkan penghasilan dari pelanggan yang ada.

Menurut pandangan Lukas (2001) sasaran dari struktur *Customer Relationship Management* adalah seperti yang tertera di bawah ini:

a. Menggunakan jaringan yang ada untuk memperbesar penjualan. Bisnis memandang pelanggan mereka secara menyeluruh untuk memaksimalkan pengalaman mereka dan menaikkan keuntungan dengan menelusuri, menarik, dan menjaga pelanggan baru. Tujuan ini tentu sudah diterapkan penulis melalui kegiatan survei kepuasan

pelanggan.

Penulis mengumpulkan umpan balik untuk menyesuaikan produk dengan kebutuhan tiap wilayah di Indonesia. Dengan demikian, hal tersebut menunjukkan bahwa Shark tetap memelihara koneksi baik dengan pelanggan lama dan menggunakannya untuk memperluas peluang penjualan, terutama di segmen pasar daerah/kabupaten. Selain itu, penulis juga melakukan identifikasi merek kompetitor yang sudah digunakan sebelumnya di daerah tertentu. Pastinya hal tersebut membantu Shark menyusun strategi untuk mengganti posisi kompetitor dengan solusi Shark yang lebih relevan.

b. Memakai data yang terkoordinasi untuk menyediakan bantuan yang terbaik. Pelanggan bisa mengirit waktu dan menurunkan rasa kekesalan saat mereka tidak perlu senantiasa mempertanyakan informasi yang mereka harapkan terhadap bisnis karena informasi pelanggan dipakai untuk mencukupi permintaan mereka dengan lebih unggul.

Pada minggu-minggu awal masuk program magang, penulis sudah berkomunikasi langsung dengan para koordinator tiap kabupaten untuk dikumpulkan datanya seperti nama, alamat, nomor kartu tania tau nelayan, jenis atau tipe mesin yang digunakan, dan lain-lain. Dari data-data tersebut nantinya akan diolah menjadi materi komunikasi untuk menginformasikan layanan yang lebih sesuai lagi kedepannya untuk para pelanggan, seperti edukasi soal produk dan penjelasan mengenai garansi atau *service center*.

c. Memastikan tata cara untuk sistem yang bisa diulang dan konstan. Bisnis perlu memasukkan prosedur dan konsistensi prosedural karena semakin banyak pegawai yang mengambil bagian dalam transaksi penjualan karena perkembangan saluran komunikasi pelanggan. Dengan demikian, sasaran manajemen hubungan pelanggan adalah membuahkan fulus dari klien yang bisa mengusulkan laba yang tinggi untuk bisnis. Guna menjalankan hal ini, layanan pelanggan, penjualan, dan pemasaran butuh bekerja sama lebih kencang sebagai satu tim dan berganti informasi.

Salah satu aktivitas penulis yang melibatkan edukasi produk dan penanganan keluhan pelanggan dapat menunjukkan bahwa prosedur layanan pelanggan di PT Sharprindo Dinamika Prima telah distandarisasi, yaitu memberikan memberikan solusi dan edukasi tentang panduan pemakaian produk sampai layanan pasca penjualan.

Selain itu, di PT Sharprindo Dinamika Prima sendiri khususnya divisi marketing saling berkolaborasi dengan divisi *after sales service* untuk menaikkan penjualan, terlihat pada saat penulis bertanya langsung ke staf departemen *after sales service* tentang bagaimana solusi untuk kendala yang sedang dihadapi pelanggan. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa prosedur penanganan keluhan di PT Sharprindo Dinamika Prima sudah dibuat dengan jelas. Maka dari itu, agar respons bisa cepat dan tepat diperlukan kolaborasi antar divisi (marketing dan *after sales service*).

Model IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*) yang diciptakan oleh Peppers dan Rogers mengilustrasikan signifikansi *Customer Relationship Management* dalam mengatur keikutsertaan konsumen untuk manfaat bersama, baik secara fungsional ataupun analitik. Berdasarkan Buttle (2015), model IDIC terdiri dari empat langkah untuk menciptakan keikutsertaan dengan konsumen, yakni:

A. *Identify* (Identifikasi)

Introduksi klien dijalankan melewati pemungutan dan pengetahuan informasi. Target utamanya yaitu guna memperkuat dan menghasilkan relasi antara perusahaan serta konsumen. Tahap pertama dalam menjalin relasi adalah memahami setiap konsumen secara pribadi. Di samping itu, korporasi perlu mengatur beraragam sumber pengetahuan untuk mengenali kemauan konsumen dan memberikan informasi kepada konsumen mengenai bisnis korporasi. Rincian yang mendalam benar-benar krusial, mencakup informasi mengenai kebiasaan, ketertarikan, dan ciri khas unik yang membedakan tiap pelanggan.

Salah satu kegiatan utama penulis selama program magang adalah melakukan survei kepuasan pelanggan dan meminta ulasan, kritik, serta saran terkait produk mesin pertanian, dan kelautan. Kegiatan ini selaras dengan fase pertama dalam model IDIC (*Identify, Differentiate, Interact, Customize*) yaitu "*Identify*".

Menurut Buttle (2015), tahap identifikasi pelanggan dilaksanakan melewati pemungutan dan penafsiran data pelanggan, yang bertujuan untuk memperkuat relasi antara perusahaan dan pelanggan. Dengan mengidentifikasi preferensi, kebutuhan, dan ekspektasi pelanggan berdasarkan wilayah, perusahaan dapat mengumpulkan informasi yang sangat penting untuk membangun relasi jangka panjang.

Dalam praktiknya, penulis melakukan pendekatan langsung ke para koordinator yang memegang wilayah di kabupaten-kabupaten untuk mengumpulkan data mentah yang nantinya akan dianalisis lebih lanjut oleh para pemagang.

Setelah data mentah sudah diterima, penulis akan mengolah datanya kembali ke dalam satu *file Google Sheet*, yang didalamnya sudah ada beberapa pertanyaan yang akan dianalisis kepada pelanggan. Pertanyaan tersebut terdiri tujuh pertanyaan inti seperti:

1. Produknya sudah digunakan atau belum?
2. Jika sudah digunakan, sudah berapa lama menggunakan produknya?
3. Digunakan dimana? Sawah atau Kebun untuk petani, Sungai, danau, atau laut untuk nelayan
4. Apakah ada kendala atau tidak saat pengoperasian produk atau mesinnya?
5. Jika ada kendala, kendala apa yang terjadi saat pengoperasian?
6. Apakah produknya mudah digunakan atau tidak?

7. Apakah sebelumnya sudah mendapatkan informasi terkait produk Shark?

Selain beberapa pertanyaan diatas, penulis juga melontarkan pertanyaan lanjutan seperti:

1. Sebelum menggunakan produk merek Shark, apakah pernah menggunakan merek lain?
2. Di daerah tersebut, rata-rata para nelayan membutuhkan mesin yang putarannya cepat atau lambat? (untuk nelayan)
3. Alasan belum menggunakan bahan bakar gas, dan lain-lain

Jawaban-jawaban dari para pelanggan tersebut nantinya akan dikumpulkan menjadi satu, dan diolah kembali yang nantinya akan dilaporkan kepada *Supervisor* penulis yaitu Bapak Ujang Supriatna.

B. *Differentiate* (Diferensiasi)

Adalah kegiatan perusahaan dalam memisahkan konsumen berkandaskan nilai mereka, oleh karena itu perusahaan bisa mengambil kesimpulan yang sesuai guna mencukupi keperluan setiap pelanggan, karena masing-masing orang memiliki keperluan yang beragam. Melalui mengenali variasi di antara pelanggan, perusahaan bisa berkonsentrasi dalam dua hal ini:

1. Sejumlah tipe pelanggan yang pastinya benar-benar bervariasi.
2. Mendistribusikan dan mengaplikasikan penyelesaian yang disesuaikan untuk mewujudkan kebutuhan spesifik tiap pelanggan.

Kegiatan penulis selanjutnya adalah mengolah hasil survei untuk melihat tren atau kebutuhan yang muncul di tiap wilayah, yang berkaitan dengan jenis produk yang dibutuhkan. Di sinilah konsep "*Differentiate*" dari model IDIC diterapkan. Perusahaan harus mampu membedakan pelanggan berdasarkan nilai dan kebutuhannya, sebagaimana dijelaskan oleh Peppers dan Rogers dalam Buttle (2015). Hal ini penting karena masing-masing daerah memiliki karakteristik pelanggan yang berbeda-beda. Pada

praktiknya, penulis akhirnya bisa memahami dan mengelompokkan para pelanggan di masing-masing wilayah. Contohnya:

- Para nelayan yang ada di wilayah provinsi Sumatra mayoritas membutuhkan mesin yang putarannya lambat (1-2) bukan mesin putaran cepat (1-1) karna arusnya deras, jadi supaya perahu atau sampan para nelayan bisa maju butuh mesin putaran lambat. Sedangkan para nelayan yang ada di wilayah provinsi Jawa mayoritas membutuhkan mesin yang putarannya cepat (1-1) bukan mesin putaran lambat (1-2) karna arusnya yang tenang.
- Gaya komunikasi dengan para nelayan dan petani di wilayah provinsi Sumatra, Kalimantan, Sulawesi dominan harus tegas, *to the poin*t atau tidak bertele-tele, dan keras. Sedangkan untuk para nelayan dan petani di wilayah provinsi Jawa, dan Kepulauan Bangka dominan halus, pelan, dan juga *to the point* atau tidak bertele-tele.

Dengan adanya diferensiasi ini, strategi pemasaran dapat diarahkan secara lebih efektif sesuai dengan segmen pengguna yang spesifik. Kegiatan ini juga memperkuat pernyataan Kotler (2003) bahwa keunggulan kompetitif tidak hanya berasal dari transaksi produk, tetapi dari kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

C. *Interact* (Interaksi)

Adalah tata cara hubungan timbal balik antara perusahaan dan pelanggan, di mana perusahaan wajib bisa berinteraksi secara efektif dengan pelanggan. Masing-masing tindakan yang diperoleh wajib berlandaskan pada relasi yang telah dibangun dengan pelanggan sebelumnya. Saat memulai percakapan dengan pelanggan, penting untuk memperhatikan beberapa aspek kunci dari awal interaksi tersebut. Interaksi yang efektif akan memberikan wawasan yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan di masa depan. Dengan berinteraksi dengan pelanggan, perusahaan dapat lebih

mengerti impian-impian mereka.

Mengembangkan hubungan melalui komunikasi menolong menguatkan hubungan dengan pelanggan sehingga sasaran agenda perusahaan bisa terlaksana. Pada periode ini, teknologi berpartisipasi penting dalam menunjang menyelidiki komunikasi dari database sebelumnya, seperti gelombang pembelian, kecenderungan produk, total pengeluaran, keluhan yang dikemukakan, dan sebagainya.

Implementasi strategi "*Interact*" juga tampak dalam kegiatan penulis yang melibatkan komunikasi dua arah dengan pelanggan. Interaksi ini terjadi saat memberikan edukasi mengenai produk, menjawab pertanyaan seputar layanan, serta menangani keluhan atau kendala teknis pelanggan yang disampaikan melalui jalur komunikasi langsung. Menurut Buttle (2015), interaksi yang berkualitas akan menghasilkan pemahaman yang lebih baik terhadap pelanggan dan membantu dalam perencanaan layanan yang lebih responsif. Ketika penulis menerima kendala dari pelanggan, penulis berkoordinasi dengan tim *after sales service* agar dapat memberikan solusi yang cepat dan tepat. Pendekatan ini merupakan bentuk kolaborasi lintas tim atau divisi dalam CRM sebagaimana disebutkan oleh Lukas (2001), di mana layanan pelanggan, pemasaran, dan penjualan perlu bekerja sebagai satu kesatuan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan.

D. *Customize* (Kustomisasi)

Adalah usaha perusahaan untuk beradaptasi dengan perilaku pelanggan sesuai dengan kebutuhan pribadi dan nilai pelanggan. Untuk memperkokoh relasi dengan pelanggan, perusahaan berupaya mengerti beragam aspek yang bisa mencukupi kepentingan pelanggan dengan optimal. Metode yang dapat diterapkan untuk personalisasi meliputi:

1. Memanfaatkan informasi pelanggan yang sudah dikumpulkan untuk memberikan tawaran yang tepat dan sesuai kepada pelanggan.
2. Mengimplementasikan personalisasi dalam komunikasi dan

hubungan dengan konsumen, seperti menyebut nama konsumen, menyelaraskan tawaran bersumber pada catatan pembelian, atau menyampaikan saran yang dipersonalisasi.

Tahapan terakhir dari model IDIC, yaitu "*Customize*", juga terlihat dalam aktivitas magang penulis, terutama dalam memberikan informasi layanan pasca-penjualan seperti lokasi *service center*, waktu garansi produk, dan prosedur perawatan mesin. Kustomisasi ini dilakukan dengan memperhatikan kondisi masing-masing pelanggan di wilayah yang berbeda. Penyesuaian layanan berdasarkan lokasi dan kebutuhan pelanggan memberikan pengalaman yang lebih personal dan relevan.

Menurut Asraini (2019), CRM adalah kombinasi antara teknologi dan prosedur yang dirancang untuk menarik dan mempertahankan hubungan positif dengan pelanggan. Dengan memberikan informasi spesifik dan layanan pasca-penjualan yang disesuaikan, perusahaan menciptakan loyalitas yang lebih kuat. Ini juga sejalan dengan strategi CRM dalam menciptakan komunikasi multikanal dan pemberian layanan berbasis data yang akurat (Buttle, 2015).

Secara keseluruhan, implementasi CRM dalam aktivitas magang penulis di PT Sharprindo Dinamika Prima telah memberikan gambaran nyata bagaimana teori dijalankan di lapangan. Mulai dari identifikasi pelanggan, diferensiasi, interaksi berkualitas, hingga personalisasi layanan, seluruh aspek CRM diterapkan dalam upaya menciptakan hubungan pelanggan yang berkelanjutan. Tidak hanya meningkatkan loyalitas, praktik ini juga memberikan insight penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Dengan demikian, program magang ini tidak hanya memberikan pengalaman praktis, tetapi juga memperdalam pemahaman penulis terhadap teori CRM secara komprehensif.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

3.3 Kendala Utama

Selama pelaksanaan kerja magang di PT Sharprindo Dinamika Prima, penulis mengalami beberapa kendala, seperti:

1. Perbedaan gaya komunikasi antara penulis sebagai generasi Z dengan mayoritas pelanggan yaitu para petani dan nelayan yang berasal dari generasi yang lebih tua (gen Y, gen X, dan *baby boomers*). Hal ini menimbulkan perbedaan persepsi, cara berbicara, serta respon terhadap pendekatan komunikasi yang penulis lakukan. Dalam beberapa kasus, penulis merasa kesulitan menyesuaikan gaya bahasa agar dapat dipahami dan diterima oleh para pelanggan yang lebih senior tersebut. Mereka cenderung menyukai komunikasi yang lugas dan langsung ke inti permasalahan, sedangkan gaya komunikasi penulis awalnya lebih santai dan terstruktur sesuai teori komunikasi modern. Kondisi ini menuntut penulis untuk cepat belajar dan menyesuaikan diri secara praktis di lapangan.

2. Adanya rasa takut, cemas, atau ketidakpercayaan dari sebagian pelanggan ketika dihubungi oleh penulis melalui nomor kantor perusahaan. Karena nomor tersebut belum dikenal oleh mereka, banyak pelanggan mengira bahwa itu adalah nomor penipu. Hal ini membuat beberapa pelanggan enggan mengangkat telepon. Untuk mengatasi hal tersebut, penulis harus berupaya ekstra dalam membangun kepercayaan mereka. Salah satu caranya adalah dengan memperkenalkan diri secara rinci, menjelaskan tujuan penulis dengan bahasa yang sederhana dan meyakinkan, serta menyebutkan nama perusahaan secara berulang agar mereka merasa aman. Setelah membangun hubungan awal, barulah komunikasi bisa berjalan dengan lebih lancar.

Kedua kendala tersebut menjadi tantangan sekaligus pelajaran penting selama pelaksanaan magang penulis, karena mengajarkan

kemampuan adaptasi komunikasi lintas generasi dan pentingnya membangun kepercayaan dalam praktik CRM. Dalam konteks akademik, pengalaman ini memberikan pembelajaran langsung tentang pentingnya pendekatan yang sesuai terhadap karakteristik target audiens yang berbeda, sebagaimana dijelaskan dalam teori komunikasi interpersonal maupun dalam praktik CRM menurut Buttle (2015).

3.4 Solusi

Solusi yang penulis lakukan untuk menyelesaikan kendala tersebut adalah: Dengan kombinasi strategi komunikasi yang adaptif dan pendekatan yang transparan, kedua kendala tersebut dapat diatasi secara bertahap. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas kerja penulis sebagai *intern*, tetapi juga mendukung implementasi strategi CRM di perusahaan yang mengedepankan komunikasi dua arah dan kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan.

3.4.1.1 Untuk mengatasi kendala perbedaan gaya komunikasi lintas generasi, salah satu solusi yang penulis terapkan adalah dengan melakukan observasi dan penyesuaian gaya bicara secara langsung berdasarkan respon pelanggan. Penulis mulai mengganti pendekatan komunikasi penulis menjadi lebih lugas, menggunakan bahasa sehari-hari yang lebih familiar bagi petani dan nelayan, serta menyederhanakan istilah teknis yang sebelumnya penulis gunakan. Selain itu, penulis juga belajar dari pengalaman staf senior dan koordinator wilayah yang lebih terbiasa berinteraksi dengan pelanggan dari generasi tersebut, dengan memperhatikan cara mereka menyapa, menjelaskan, dan menyampaikan informasi.

Menurut DeVito (2016), keberhasilan komunikasi interpersonal sangat ditentukan oleh kemampuan adaptasi terhadap karakteristik lawan bicara, termasuk usia, latar belakang, dan budaya komunikasi yang berbeda. Dengan menerapkan pendekatan ini, komunikasi

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

menjadi lebih efektif dan membangun hubungan yang lebih positif dengan pelanggan.

3.4.1.2 Untuk mengatasi rasa takut dan ketidakpercayaan pelanggan terhadap nomor tidak dikenal, penulis mulai membangun strategi komunikasi awal yang lebih personal. Salah satunya adalah dengan menyebut nama dan asal para pelanggan terlebih dahulu, lalu baru menjelaskan identitas penulis, maksud dan tujuan penulis menghubungi, serta mencantumkan nama perusahaan secara lengkap. Penulis juga menginformasikan bahwa nomor tersebut merupakan nomor resmi dari perusahaan. Di beberapa kasus, penulis menindaklanjutinya dengan menghubungi kembali pada waktu yang berbeda agar pelanggan merasa lebih nyaman.

Dalam komunikasi berbasis layanan pelanggan, menurut Zeithaml et al. (2018), kepercayaan pelanggan dapat ditingkatkan melalui transparansi, pengenalan identitas, serta konsistensi dalam pelayanan. Oleh karena itu, penulis terus menjaga konsistensi dalam memperkenalkan diri dan memberikan pelayanan secara sopan, sabar, dan solutif. Seiring waktu, pelanggan mulai mengenali nomor tersebut dan merasa lebih yakin untuk berinteraksi.

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA