

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA PELAYANAN PELANGGAN

DI EBLIE STOCK INDONESIA

LAPORAN MAGANG



Disusun Oleh :

Syifa Audria Syahbana

16211025

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2019

**PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA PELAYANAN PELANGGAN
DI EBLIE STOCK INDONESIA**

LAPORAN MAGANG

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Svifa Audria Syahbana

16211025



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
PROGRAM DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN

LAPORAN MAGANG

PENERAPAN *DIGITAL MARKETING* PADA PELAYANAN PELANGGAN

DI EBLIE STOCK INDONESIA



Disusun Oleh:

Nama : Syifa Audria Syahbana

No. Mahasiswa : 16211025

Jurusan : Manajemen

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing

Pada tanggal : 04 Oktober 2019

Dosen Pembimbing



(Rr: Sita Dewi Kusumaningrum, SE., MPM)

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang tugas akhir (magang) ini ditulis dengan sungguh–sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman atau sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 04 Oktober 2019

Penulis,



Syifa Audria Syahbana

KATA PENGANTAR

Rasa syukur berlimpah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta keberkahan sehingga pada kesempatan kali ini penulis dapat menyelesaikan laporan magang dengan mengambil judul: **“Penerapan *Digital Marketing* pada Pelayanan Pelanggan di Eblie Stock Indonesia”**. Adapun laporan magang yang diselesaikan ini adalah tugas akhir perkuliahan yang mana menjadi salah satu syarat menyelesaikan studi Fakultas Ekonomi Program Studi Diploma Tiga Jurusan Manajemen.

Penghargaan dan terimakasih penulis sampaikan kepada seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung, yakni:

1. Allah SWT yang senantiasa menjadi satu-satunya tempat bergantung dan memohon petunjuk.
2. Arif Hartono, SE., MHRM., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
3. Dra. Nurfauziah, M.M., CFP., QWP selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.
4. Dra. Sri Mulyati., M.Si., CFP., QWP selaku Ketua Prodi D3 Manajemen.
5. Rr. Sita Kusumaningrum, SE., MPM selaku Dosen Pembimbing Magang.
6. Ayahanda Alin Sardjito dan Ibunda Sri Hartati selaku orang tua penulis yang telah sabar dan selalu mengirimkan do'a dan dukungan.
7. Eblie Stock Indonesia yang telah memberikan kesempatan melaksanakan kegiatan magang.
8. Seluruh karyawan Eblie Stock Indonesia yang telah memberikan arahan dan ilmu ketika magang.
9. Sahabat-sahabat penulis Desi, Ema, Ari, Umi, yang senantiasa berjuang bersama dalam melaksanakan kegiatan magang dan selalu memberikan

DAFTAR ISI

| | |
|-------------------------------------------------|-------------------------------------|
| HALAMAN PENGESAHAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN | Error! Bookmark not defined. |
| KATA PENGANTAR | iv |
| DAFTAR ISI..... | v |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | x |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1. Dasar Pemikiran Magang | 1 |
| 1.2. Tujuan Magang..... | 3 |
| 1.3. Target Magang | 3 |
| 1.4. Bidang Magang | 4 |
| 1.5. Lokasi Magang | 4 |
| 1.6. Jadwal Magang..... | 5 |
| 1.7. Sistematika Penulisan Laporan Magang | 6 |
| BAB II LANDASAN TEORI..... | 8 |
| 2.1. Pemasaran..... | 8 |
| 2.1.1. Pengertian Pemasaran | 8 |

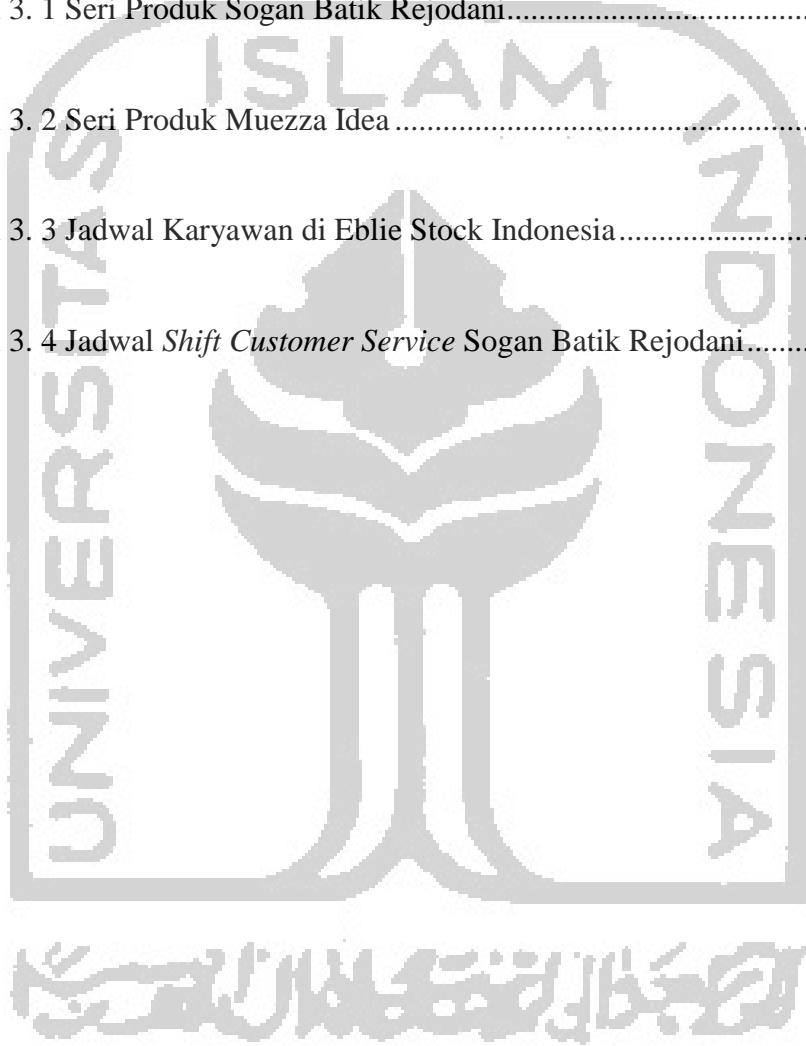
| | | |
|-----------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1.2. | Proses Pemasaran | 9 |
| 2.2. | <i>Digital Marketing</i> | 11 |
| 2.2.1. | Pengertian <i>Digital Marketing</i> | 11 |
| 2.2.2. | Manfaat <i>Digital Marketing</i> | 11 |
| 2.2.3. | Keuntungan dan Kelemahan <i>Digital Marketing</i> | 12 |
| 2.3. | Pelayanan Pelanggan | 13 |
| 2.3.1. | Fungsi Layanan Pelanggan | 14 |
| 2.3.2. | Manajemen Hubungan Pelanggan | 14 |
| 2.4. | Konsumen | 16 |
| 2.4.1. | Tahapan Konsumen | 16 |
| 2.4.2. | Tipe Pelanggan dan Cara Menghadapinya | 17 |
| BAB III ANALISIS DESKRIPTIF | | 20 |
| 3.1. | Data Umum | 20 |
| 3.1.1. | Sejarah Eblie Stock Indonesia | 20 |
| 3.1.2. | Biodata Eblie Stock Indonesia | 21 |
| 3.1.3. | Struktur Organisasi Eblie Stock Indonesia | 22 |
| 3.1.4. | Uraian <i>Job Description</i> Eblie Stock Indonesia | 23 |
| 3.1.5. | Kanal Eblie Stock Indonesia | 24 |
| 3.2. | Data Khusus | 30 |
| 3.2.1. | <i>Digital Marketing</i> pada Pelayanan Pelanggan di Eblie Stock Indonesia | 30 |

| | |
|------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.2.2. Hambatan <i>Digital Marketing</i> di Eblie Stock Indonesia..... | 47 |
| BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN | 50 |
| 4.1. Kesimpulan..... | 50 |
| 4.2. Saran..... | 51 |
| DAFTAR PUSTAKA..... | 54 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN..... | 56 |



DAFTAR TABEL

| | |
|---------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Rincian dan Jadwal Magang | 5 |
| Tabel 2. 1 Tipe Pelanggan dan Cara Menghadapinya..... | 17 |
| Tabel 3. 1 Seri Produk Sogan Batik Rejodani..... | 26 |
| Tabel 3. 2 Seri Produk Muezza Idea | 29 |
| Tabel 3. 3 Jadwal Karyawan di Eblie Stock Indonesia..... | 45 |
| Tabel 3. 4 Jadwal <i>Shift Customer Service</i> Sogan Batik Rejodani..... | 46 |



DAFTAR GAMBAR

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Peta Lokasi Eblie Stock Indonesia | 4 |
| Gambar 2. 1 Proses Pemasaran Sederhana | 9 |
| Gambar 2. 2 Proses Pemasaran Kompleks..... | 10 |
| Gambar 3. 1 Logo Eblie Stock Indonesia | 22 |
| Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Eblie Stock Indonesia..... | 22 |
| Gambar 3. 3 Logo Sogan Batik Rejodani | 25 |
| Gambar 3. 4 Logo Muezza Idea..... | 29 |
| Gambar 3. 5 <i>Flow Chart</i> Proses Bisnis bagian Pelayanan Pelanggan di Eblie..... | 32 |
| Gambar 3. 6 Gambar Pemesanan Produk Sogan Batik melalui Website..... | 34 |
| Gambar 3. 7 Pemesanan melalui Website Menggunakan Aplikasi tawk.to | 35 |
| Gambar 3. 8 Contoh <i>Invoice</i> Pelunasan Produk..... | 39 |
| Gambar 3. 9 Data Konfirmasi Proses Pelunasan dan Produksi | 41 |
| Gambar 3. 10 Laporan Penjualan Muezza Idea | 43 |

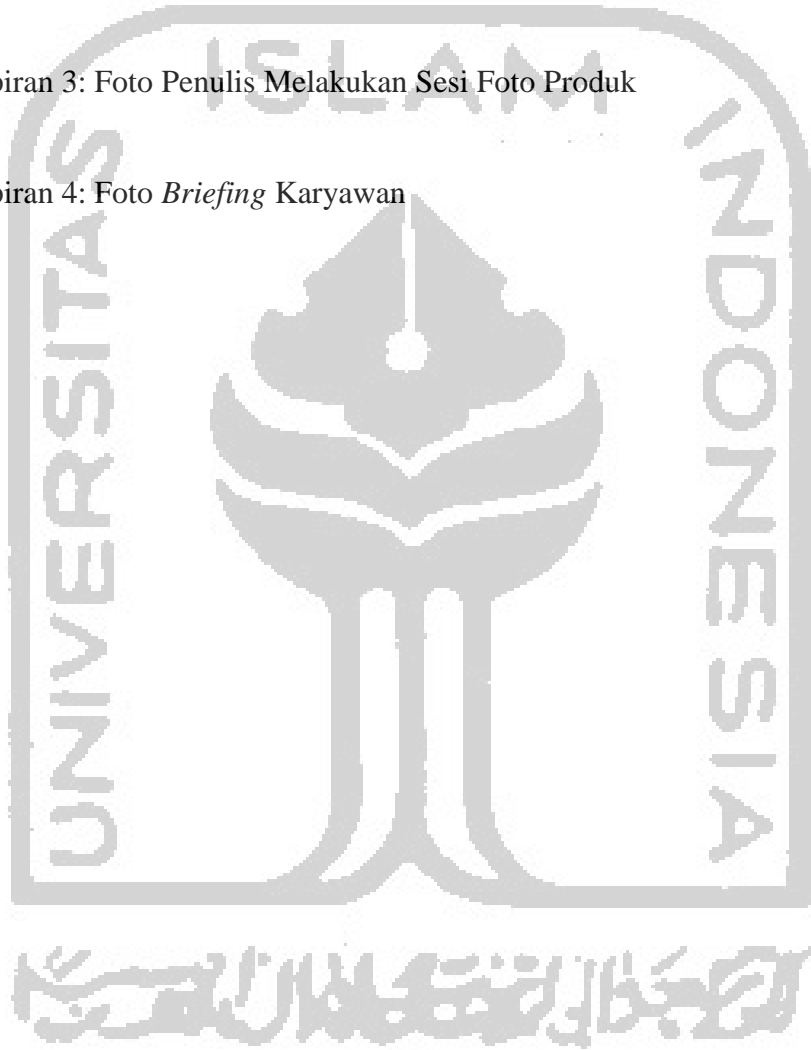
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Selesai Magang

Lampiran 2 : Foto Penulis Melakukan Pengecekan Jumlah Produk

Lampiran 3: Foto Penulis Melakukan Sesi Foto Produk

Lampiran 4: Foto *Briefing* Karyawan



BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Dasar Pemikiran Magang

Fenomena *disruptive innovation* dikenal pada masa saat ini yang berada pada dunia di era revolusi industri 4.0, yaitu dimana *digital economic*, *artificial intelligence*, *big data*, *robotic* dan lain sebagainya ditekankan. Perubahan zaman pada saat ini mengarah kepada teknologi dan dapat mengubah cara hidup serta saling bekerja berhubungan satu sama lain. Menteri Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi (Mohamad Nasir) di tahun 2018 mengungkapkan bahwa Indonesia diperkirakan sebagai negara berpotensi tinggi dalam menghadapi revolusi industri 4.0. Terkait dengan *global competitiveness index*, Indonesia berhasil mendapatkan posisi ke-6, naik lima peringkat dari tahun sebelumnya posisi ke-47 dari 137 negara dinyatakan pada *World Economic Forum* 2017-2018.

Perekonomian dunia juga dipengaruhi oleh perubahan zaman tersebut termasuk negara berkembang, yakni Indonesia. Kini Indonesia sedang menuju ekonomi digital dimana banyak para pebisnis bermunculan dengan menggunakan teknologi seperti Lazada, Tokopedia, Bukalapak dan lain sebagainya untuk mengembangkan perekonomiannya. Teknologi membuat bagian perekonomian lebih efektif dan efisien serta mengalami kemudahan seperti halnya bagian pemasaran. Pemasaran digital saat ini dikenal dengan sebutan marketing 4.0, yaitu pemasaran dengan tujuan khusus mengadvokasi konsumen dalam mencapai tujuan perusahaan yang menggunakan interaksi online dan interaksi offline dalam pelaksanaannya. Pemasaran digital memberikan manfaat positif baik bagi

perusahaan maupun konsumen. Seperti halnya perusahaan dengan konsumen melalui internet salah satunya dengan menggunakan iklan produk ataupun jasa yang dipromosikan. Selain itu, perusahaan dapat menghasilkan penjualan yang tinggi karena dapat menjangkau konsumen lebih luas melalui internet. Perusahaan juga menawarkan mekanisme respon konsumen *real-time* untuk memberikan pelayanan yang nyata dan maksimal.

Melayani pelanggan secara optimal menjadi salah satu bagian yang penting diperhatikan karena hal tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan ini menjadi promosi gratis dari pelanggan yang sudah merasakannya yang kemudian disebarkan ke calon pelanggan lainnya melalui informasi dari mulut ke mulut. Calon pelanggan lain akan mencoba membeli atau mengonsumsi dan bila mereka merasakan hal yang sama (kepuasan), maka besar kemungkinan pelanggan tersebut akan pindah menjadi pelanggan perusahaan. Hal seperti inilah yang perlu dijaga agar perusahaan memiliki pelanggan tetap dan bisa berkembang. Oleh karena itu, adanya pelayanan pelanggan sangat diperlukan dalam perusahaan terutama bagian pemasaran digital. Konsumen mengharapkan adanya Pelayanan pelanggan yang cepat tanggap dalam memberikan informasi dan memberikan pelayanan yang maksimal secara online melalui sosial media.

Eblie Stock Indonesia adalah salah satu *digital agency* yang berfokus pada bagian pemasaran. Eblie sedang berupaya menjadi perusahaan yang dapat bersaing dengan perusahaan lainya dengan mengangkat *brand* produk yang sedang berjalan melalui media online. Peningkatan kualitas produk dan kualitas pemasaran diperlukan. Namun, tanpa adanya pelayanan pelanggan yang baik

Eblie yang terhitung memiliki usia yang cukup muda tidak akan bertahan hingga saat ini. Oleh karena itu, penulis memiliki tujuan magang di Eblie Stock Indonesia mempelajari bagian pelayanan pelanggan dengan mengambil judul “**Penerapan Digital Marketing pada Pelayanan Pelanggan di Eblie Stock Indonesia**”.

1.2. Tujuan Magang

Berdasarkan latar belakang di atas, penulis merumuskan tujuan melakukan magang, antara lain:

- a. Untuk mengidentifikasi penerapan *digital marketing* pada pelayanan pelanggan di Eblie Stock Indonesia.
- b. Untuk mengidentifikasi hambatan *digital marketing* pada pelayanan pelanggan di Eblie Stock Indonesia.

1.3. Target Magang

Berdasarkan tujuan di atas, penulis memiliki target magang sebagai berikut:

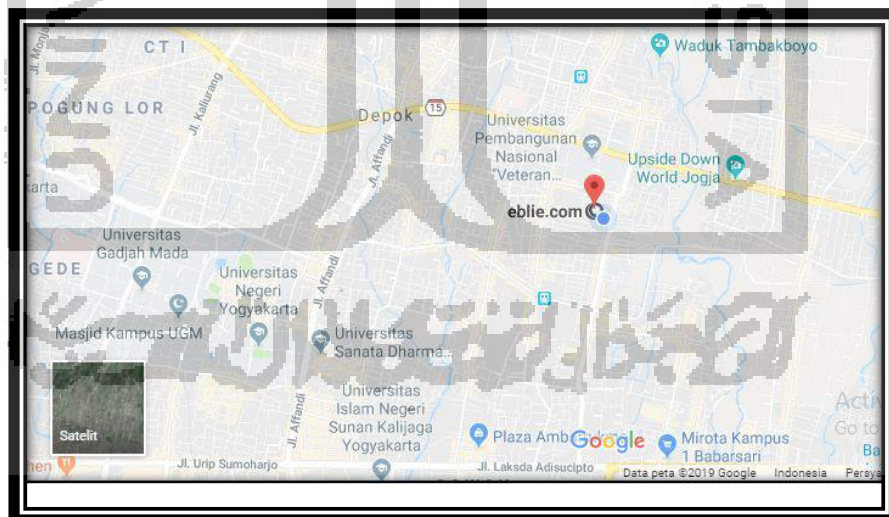
- a. Mampu merumuskan penerapan *digital marketing* pada pelayanan pelanggan di Eblie Stock Indonesia.
- b. Mampu merumuskan hambatan *digital marketing* pada pelayanan pelanggan di Eblie Stock Indonesia.

1.4. Bidang Magang

Pelaksanaan magang, yaitu pada bagian pemasaran yang berfokus pada proses *digital marketing* bagian pelayanan pelanggan. Tugas utamanya adalah menjalin komunikasi yang baik, mampu menyampaikan informasi perusahaan kepada konsumen, melakukan proses penjualan hingga melakukan *closing*.

1.5. Lokasi Magang

Nama Perusahaan: Eblie Stock Indonesia
Alamat: Jl. Asama UKDW, Perum Griya Citra Permana No. 9 Condong Catur, Seturan, Depok, Sleman, Yogyakarta.
No. Telepon: (0274) 2800859
Lokasi Magang:



Sumber: *Googlemaps.com*

Gambar 1. 1 Peta Lokasi Eblie Stock Indonesia

1.6. Jadwal Magang

Magang dilakukan selama tiga bulan tepatnya 11 bulan. Dimulai tanggal 4 Maret 2019 sampai dengan 17 Mei 2019. Dijadwalkan selama enam hari kerja (Senin - Sabtu) dari pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 16.00 WIB. Rincian Pelaksanaan Jadwal Magang di Eblie dapat dilihat pada Tabel 1.1 sebagai berikut:

Tabel 1. 1 Rincian dan Jadwal Magang

| No | Keterangan | Waktu Pelaksanaan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|-------------------------------------------|-------------------|---|---|---|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|-----------|---|---|---|
| | | Februari | | | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | September | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1 | Survei Lokasi Magang | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Pembuatan <i>Term of Refence (tor)</i> | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Pelaksanaan Magang di Eblie | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | |
| 4 | Mempelajari Profil Eblie | | | | | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Mempelajari proses penjualan Eblie | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | | | | | |
| 6 | Mempelajari <i>Customer Service</i> Eblie | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | ■ | | | | |
| 7 | Bimbingan Laporan TA | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ | |
| 8 | Mengumpulkan Laporan TA | | | | | | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ |

1.7. Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penulisan laporan magang ini dijabarkan dalam 4 bab inti sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab I penulis melengkapikan sub bab yang berisikan pengantar bab terkait dengan Dasar Pemikiran Magang, Tujuan Magang, Target Magang, Bidang Magang, Lokasi Magang, Jadwal Magang dan Sistematika Penulisan Laporan Magang.

b. BAB II LANDASAN TEORI

Bab II penulis mencantumkan teori-teori acuan untuk meletakkan dasar materi yang kuat untuk memecahkan target magang yang ingin dicapai. Beberapa poin yang akan dicantumkan pada bab ini antara lain: Pemasaran, Proses Pemasaran, *Digital Marketing*, Manfaat *Digital Marketing*, Keuntungan dan Kelemahan *Digital Marketing*, Pelayanan Pelanggan, Fungsi Layanan Pelanggan, Manajemen Hubungan Pelanggan, Konsumen, Tahapan Konsumen, Tipe Pelanggan dan Cara Menghadapinya.

c. BAB III ANALISIS DESKRIPTIF

Dalam Bab III penulis menjabarkan terdiri dari data umum dan data khusus. Data umum menerangkan gambaran umum terkait tempat magang berupa Sejarah Magang, Struktur Organisasi, Biodata Perusahaan, Uraian *Job Description* dan *Brand* atau Kanal yang dikelola perusahaan. Sedangkan data khusus menjabarkan

hasil temuan penulis di lapangan sesuai dengan topik pembahasan yang ditentukan.

d. BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab IV dijabarkan kesimpulan dari hasil analisis pada bab sebelumnya berdasarkan rumusan permasalahan yang disusun. Penulis dapat memberikan output dalam bentuk saran kepada perusahaan berdasarkan hasil analisis data yang telah dibuat.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

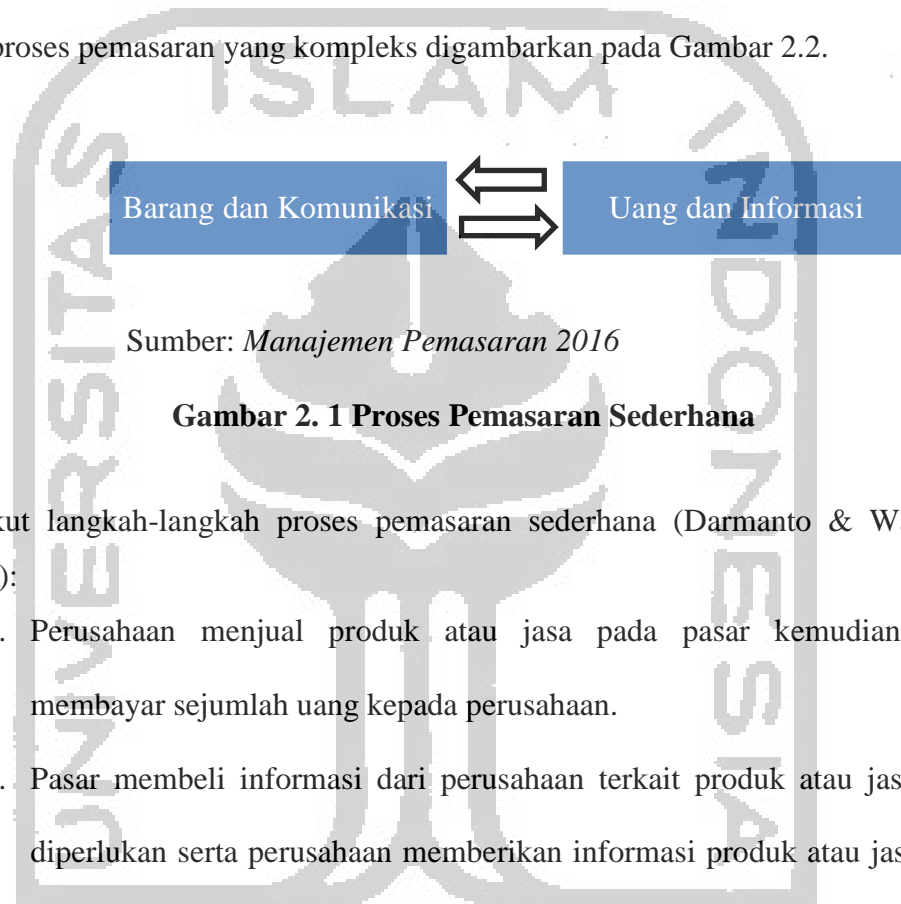
2.1.1. Pengertian Pemasaran

Individu ataupun organisasi yang melakukan kegiatan tukar menukar adalah pemasaran. Poin inti dari pemasaran, yaitu transaksi yang memiliki tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kegiatan pemasaran diartikan sebagai kegiatan tawar - menawar dan jual beli barang. Jika dilihat kembali, pemasaran membahas lebih dari hanya sekedar tawar – menawar dan jual – beli barang.

Pemasaran adalah mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen pasar sasarnya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuannya terkait dengan kepentingan perusahaan (Rosiana, 2012). Menurut Cutler (Haryono, 2018), pemasaran adalah usaha untuk memperoleh pelanggan, mitra, investor, karyawan dan orang lain langsung berinteraksi dengan membantu pengguna memutuskan apakah mereka akan memakai barang dan jasa baik untuk dimiliki atau diperlukan. Menurut Fou (Haryono, 2018), pemasaran adalah proses memperluas target pelanggan untuk produk melalui taktik dan saluran yang tepat, mengukur reaksi mereka dan tanggapan, dan akhirnya memfasilitasi jalan mereka untuk membeli.

2.1.2. Proses Pemasaran

Berdasarkan pengertian pemasaran, maka dapat digambarkan proses pemasaran baik proses yang sederhana maupun yang lebih kompleks (Darmanto & Wardaya, 2016). Proses pemasaran sederhana digambarkan pada Gambar 2.1 dan proses pemasaran yang kompleks digambarkan pada Gambar 2.2.



Sumber: *Manajemen Pemasaran 2016*

Gambar 2. 1 Proses Pemasaran Sederhana

Berikut langkah-langkah proses pemasaran sederhana (Darmanto & Wardaya, 2016):

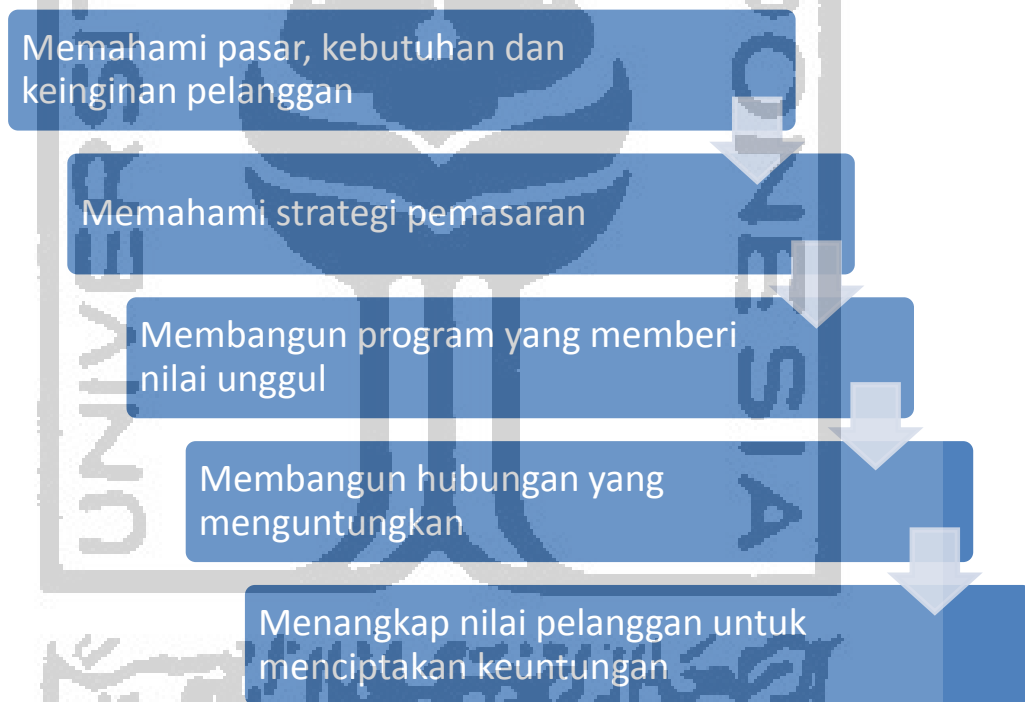
1. Perusahaan menjual produk atau jasa pada pasar kemudian pasar membayar sejumlah uang kepada perusahaan.
2. Pasar membeli informasi dari perusahaan terkait produk atau jasa yang diperlukan serta perusahaan memberikan informasi produk atau jasa yang dijual.

Berikut langkah-langkah proses pemasaran kompleks (Darmanto & Wardaya, 2016):

1. Pemasar perlu paham kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Pemasar merumuskan strategi pemasaran yang dilakukan pelanggan supaya mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan pelanggan sasaran.

3. Program pemasaran diciptakan oleh pemasar dengan memberikan nilai unggul.
4. Menciptakan hubungan pelanggan dengan saling menguntungkan.
5. Membangun kepuasan untuk pelanggan.
6. Melalui hubungan pelanggan yang baik, perusahaan mendapatkan nilai dari pelanggan.

Berikut gambaran proses pemasaran kompleks (Darmanto & Wardaya, 2016):



Sumber: Manajemen Pemasaran 2016

Gambar 2. 2 Proses Pemasaran Kompleks

2.2. Digital Marketing

2.2.1. Pengertian Digital Marketing

Adanya perkembangan teknologi saat ini, perubahan strategi pemasaran mulai berubah ke arah yang lebih modern. Dahulu kala melakukan promosi melalui surat kabar, majalah, radio maupun televisi. Namun, kini pemasaran lebih berkembang menggunakan teknologi internet dan lebih dikenal dengan sebutan *digital marketing* (Tresnawati & Prasetyo, 2018). *Digital marketing* adalah aktivitas mempromosikan dan mencari pasar melalui media digital secara online dengan menggunakan berbagai sarana seperti jejaring sosial (Purwana, 2017). Pemasaran digital adalah salah satu media pemasaran yang kini sedang banyak diminati oleh masyarakat dalam mendukung banyak kegiatan (Pradiani, 2017). Sasaran yang lebih luas dapat dijangkau oleh pemasaran digital hingga merambah ke dunia internasional. Dimanapun berada kini pemasaran dapat dilakukan karena hampir disemua tempat terdapat jaringan internet dan setiap orang memiliki alat, yaitu *smartphone*.

2.2.2. Manfaat Digital Marketing

Berikut merupakan manfaat *digital marketing* (Pangestika, 2018):

1. Kecepatan Penyebaran

Strategi pemasaran dengan menggunakan media digital dapat dilakukan dengan sangat cepat, bahkan dalam hitungan detik. Selain itu, *digital marketing* dapat diukur secara *real-time* dan tepat.

2. Kemudahan evaluasi

Menggunakan media online, hasil dari kegiatan pemasaran dapat langsung diketahui. Informasi seperti berapa lama produk dilihat, berapa persen konversi penjualan dari setiap iklan dan sebagainya.

3. Jangkauan lebih luas

Jangkauan geografis dari *digital marketing* yang luas menyebarkan produk ke seluruh dunia hanya dengan beberapa langkah mudah dengan memanfaatkan internet.

2.2.3 Keuntungan dan Kelemahan *Digital Marketing*

Berikut ini keuntungan *digital marketing* bagi perusahaan (Markerter, 2017):

1. Dapat menghubungkan produsen dengan konsumen melalui internet.
2. Mendapatkan penghasilan penjualan lebih tinggi dikarenakan semakin sempit jarak dan waktu.
3. Biaya yang dikeluarkan jauh lebih hemat.
4. *Digital marketing* membuat penjual bisa memberikan pelayanan *real-time*.
5. Menghubungkan penjual dengan pelanggan melalui perangkat *mobile* dimana saja dan kapan saja.
6. Mampu memberikan kestabilan bagi *brand* di mata konsumen dari *brand* lain sebagai pesaing.

Berikut ini kelemahan *digital marketing* bagi perusahaan (Markerter, 2017)

1. Konsep pemasaran online dapat mudah ditiru.
2. Memunculkan banyak pesaing dikarenakan tidak ada batasan teoriti lagi yang dapat menghambat perusahaan dalam memasarkan produknya.

3. Berbagai produk tertentu belum tentu cocok jika dipasarkan melalui media online.
4. Jika ada reaksi balik yang negatif dari konsumen yang muncul di internet, dapat merusak reputasi perusahaan secara cepat.
5. *Digital marketing* terlalu bergantung dengan teknologi.
6. Tidak semua kalangan sudah melek teknologi. Usia produktif mayoritas teknologi yang akan mampu menerapkan *digital marketing* secara maksimal.

2.3. Pelayanan Pelanggan

Pelayanan pelanggan merupakan setiap aktivitas yang difokuskan untuk memberikan kepuasan melalui pelayanan yang diberikan oleh seseorang kepada konsumen dalam menyelesaikan masalah dengan memuaskan (Kasmir, 2004). Pelayanan pelanggan juga memegang peranan sangat penting memberikan pelayanan dan dituntut untuk selalu berhubungan dengan pelanggan dan menjaga hubungan itu tetap baik. Selain itu, permasalahan kualitas pelayanan merupakan penciptaan kepuasan pelanggan juga menjadi sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan dituntut untuk mampu membangun kualitas produk ataupun jasa, mengidentifikasi kesenjangan yang dapat terjadi, dan berbagai pengaruh bagi kepuasan konsumen serta perilaku konsumen purna layanannya (Rahayu & Saryanti, 2014).

2.3.1. Fungsi Layanan Pelanggan

Berikut merupakan peran dan fungsi layanan pelanggan (Haryono, 2018):

1. Peran layanan pelanggan adalah menjadi pintu gerbang perusahaan atau menjadi wajah perusahaan sehingga pelanggan baru atau lama mendapat kesan pertama yang melekat di dalam memorinya.
2. Fungsi layanan pelanggan adalah membuat pelanggan baru atau lama tertarik dan terpanggil untuk berminat lebih jauh tentang produk dan perusahaan.
3. Peran pelayanan pelanggan adalah menjadi pintu gerbang perusahaan atau menjadi wadah perusahaan sehingga pelanggan baru atau lama mendapat kesan pertama yang melekat di dalam memorinya.
4. Fungsi layanan pelanggan adalah membuat pelanggan baru atau lama tertarik dan terpanggil untuk berminat lebih jauh tentang produk dan perusahaan.

2.3.2. Manajemen Hubungan Pelanggan

Manajemen hubungan pelanggan adalah proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (Darmanto & Wardaya, 2016). Tujuan manajemen hubungan pelanggan adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, gabungan nilai seumur hidup pelanggan dari semua pelanggan perusahaan. Kunci untuk membangun hubungan yang langgeng adalah menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul (Darmanto & Wardaya, 2016).

Strategi menciptakan nilai bagi pelanggan. Perusahaan tidak hanya ingin mendapatkan pelanggan yang menguntungkan, tetapi membangun hubungan yang akan mempertahankan dan menumbuhkan “pangsa pelanggan”. Jenis pelanggan yang berbeda memerlukan strategi manajemen hubungan pelanggan yang berbeda.

Strategi menangkap kembali nilai dari pelanggan. Tujuan pemasar adalah membangun hubungan yang benar dengan pelanggan yang tepat. Sebagai imbalan karena telah menciptakan nilai bagi pelanggan sasaran, perusahaan menangkap nilai dari pelanggan dalam bentuk laba dan modal pelanggan.

Membangun hubungan pelanggan, pemasar yang baik menyadari bahwa mereka tidak dapat berjalan sendiri. Mereka harus bekerja sama dengan mitra pemasaran di dalam dan di luar perusahaan. Selain mampu melaksanakan manajemen hubungan pelanggan yang baik, mereka juga harus mampu melaksanakan manajemen hubungan kemitraan yang baik.

Hubungan pemasaran pelanggan merupakan proses membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan relasi yang kuat, yang penuh nilai dengan para pelanggan dan para pemegang saham. Kehilangan satu pelanggan berarti kehilangan seluruh arus pembelian yang akan dilakukan oleh pelanggan tersebut selama dia menjadi pelanggan. Kunci membangun hubungan jangka panjang adalah penciptaan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul. Pelanggan yang puas akan cenderung memberikan perusahaan pangsa yang lebih besar. Unsur-unsur penting pembentuk hubungan pelanggan yaitu nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, kesetiaan pelanggan dan usaha mempertahankan pelanggan meningkatkan “pangsa pelanggan”.

2.4. Konsumen

2.4.1. Tahapan Konsumen

Berikut adalah tahapan-tahapan proses yang akan dilewati oleh konsumen dalam mengambil suatu keputusan pembelian (Kotler & Armstrong, 2016):

1. *Problem recognition* (pengenalan masalah), yaitu proses konsumen mengenali sebuah masalah atau kebutuhan.
2. *Information search* (pencarian informasi), yaitu proses konsumen terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak.
3. *Evaluation of alternatives* (evaluasi alternatif), yaitu proses konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi dalam menetapkan pilihan.
4. *Purchase decision* (keputusan pembelian), yaitu proses konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam tahap evaluasi.
5. *Postpurchase behavior* (perilaku pasca pembelian), yaitu proses konsumen akan mengalami kepuasan atau ketidakpuasan dengan pembelian yang dilakukan.

2.4.2. Tipe Pelanggan dan Cara Menghadapinya

Berikut merupakan tipe-tipe pelanggan dan cara menghadapinya (Haryono, 2018):

Tabel 2. 1 Tipe Pelanggan dan Cara Menghadapinya

| Tipe Pelanggan | Cara Menghadapi |
|----------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Angkuh | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jangan merasa tertekan oleh sikapnya yang angkuh 2. Tetap bersikap sopan, ramah dan hormat 3. Tetap bersabar, sikapnya jangan terlalu ditanggapi 4. Berusaha memberikan kesan bahwa dia orang yang bermartabat |
| Curiga | <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan jaminan, bila ada ketidakcocokan boleh ditanyakan 2. Jangan menimbulkan kesan bahwa kita lebih unggul dari dia 3. Berikan kesempatan supaya dapat memilih dengan jeli dan teliti 4. Bersikap tenang dan mampu memberikan solusi |
| Membantah | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jangan menunjukkan reaksi bahwa dia berada di pihak yang salah 2. Tunjukkan sikap tenang, tidak gugup, dan tidak marah 3. Batasi percakapan pada pokok pembicaraan transaksi saja |
| Ragu-ragu | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berikan kepercayaan dengan tenang, jangan memaksakan pendapat 2. Jangan diberikan banyak pilihan, perlu usaha meyakinkan |

Lanjutan Tabel 2.1 Tipe Pelanggan dan Cara Menghadapinya

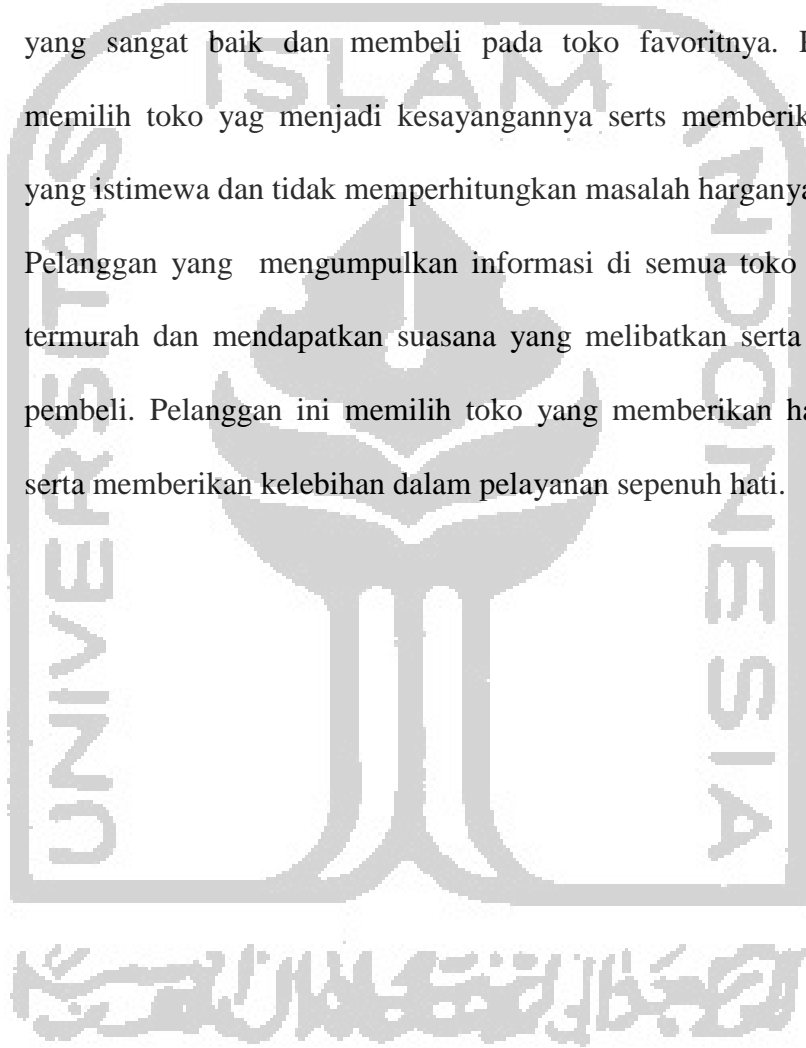
| | |
|-------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Pendiam | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jelaskan dengan singkat dan menarik 2. Bertanya apa dipilih 3. Beri kesempatan untuk memilih |
| Suka bicara | <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengarkan pembicaraan sampai selesai 2. Alihkan perhatian kepada produk yang cenderung dipilih 3. Jangan berdiskusi 4. Berikan keunggulan produk yang dipilih |
| Lanjut Usia | <ol style="list-style-type: none"> 1. Harus sabar menjelaskan, jangan terburu-buru 2. Mendengarkan penjelasan dan nasihat 3. Berikan pendapat secara hati-hati |
| Remaja | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berikan penjelasan dengan cepat, jangan bertele-tele 2. Mudah dirayu dan kurang realistis 3. Layani dengan cepat dan tidak menunggu lama |
| Pria | <ol style="list-style-type: none"> 1. Layani dengan cepat tanpa banyak bicara 2. Jelaskan secara rasional dan fokus 3. Berikan argumen yang masuk akal |
| Wanita | <ol style="list-style-type: none"> 1. Layani dengan sabar 2. Berikan pendapat atau nasihat lengkap 3. Hubungkan dengan keindahan dan perasaan emosional |

Sumber: How To Be a Professional *Customer Service* 2018

Berikut merupakan macam-macam pelanggan (Kolter & Keller, 2009):

1. Pelanggan yang tetap di tempat belinya dan sama perilakunya. Pelanggan ini akan selalu pergi ke toko yang sama dengan perilaku pembelian yang sama pula.

2. Pelanggan yang tahu kebutuhannya dan mencari harga bersaing yang menguntungkan. Pelanggan ini tahu akan nilai kebutuhan dan mencari untuk mendapatkan harga istimewa dan memberikan manfaat keuntungan.
3. Pelanggan yang mencari informasi di antara pembeli dengan pelayanan yang sangat baik dan membeli pada toko favoritnya. Pelanggan ini memilih toko yang menjadi kesayangannya serta memberikan pelayanan yang istimewa dan tidak memperhitungkan masalah harganya.
4. Pelanggan yang mengumpulkan informasi di semua toko dengan harga termurah dan mendapatkan suasana yang melibatkan serta memanjatkan pembeli. Pelanggan ini memilih toko yang memberikan harga termurah serta memberikan kelebihan dalam pelayanan sepenuh hati.



BAB III

ANALISIS DESKRIPTIF

3.1. Data Umum

3.1.1. Sejarah Eblie Stock Indonesia

Eblie Stock Indonesia adalah salah satu perusahaan *digital agency* di Yogyakarta yang berdiri sejak tahun 2015. Pertama kali merintis, perusahaan ini memiliki ide bisnis untuk membuat bisnis online. Awal mula bisnis dijalankan dari pertemanan dengan menyatukan ide. Bisnis awal yang dijalankan menggunakan sistem *dropship* menjual berbagai macam kebutuhan fashion wanita. Kemudian perusahaan mulai mencoba merekrut dan memiliki tiga orang karyawan dengan dua orang karyawan yang bertugas menjadi *customer service* dan satu sebagai *desainer graphic* yang masih bertempat di rumah. Eblie Stock Indonesia sendiri menggunakan sosial media dalam menjalankan bisnisnya seperti website, facebook dan yang paling dekat dengan konsumen, yaitu instagram.

Tahun 2017, Sogan Batik Rejodani melakukan kerjasama dengan Eblie Stock Indonesia. Sogan Batik Rejodani adalah salah satu produsen batik cap dan tulis di Yogyakarta yang sudah berdiri sejak tahun 2011. Pada produksinya, produsen batik tersebut memberikan kepada pembatik profesional di daerah Rejodani, Sleman, Yogyakarta. Pada bagian pemasaran diserahkan sepenuhnya untuk dikelola oleh Eblie Stock Indonesia. Eblie Stock Indonesia dapat memasarkan produk setelah mendapatkan desain baju dan pengerjaan produksi batik selesai. Hingga kini Eblie berkembang mengelola pemasaran produk Sogan hingga memiliki dua belas karyawan. Dua belas karyawan tersebut terdiri dari tiga divisi

yakni divisi *Digital Strategist*, *Human Resources Departmet*, *Content Creator*, *Designer Graphics*, dan *Customer Service* serta berencana menambah jumlah karyawan untuk ditempatkan di masing-masing divisi kerja.

Kini Eblie Stock Indonesia mencoba membuat *brand* milik mereka sendiri yang dinamakan Muezza Idea. Muezza berdiri sejak bulan Februari 2019. Saat ini Eblie berfokus pada pengembangan bisnisnya ke arah mengakurasi produk-produk UKM (Usaha Kecil Menengah) yang mempunyai value kompetitif agar dapat dipasarkan secara online. Tipe kerjasama Eblie Stock Indonesia, yaitu dengan mengambil alih bidang marketingnya, tidak hanya agen dan reseller namun telah menjadi main distributor dari partnernya. Selain kegiatan marketing, Eblie Stock Indonesia juga menawarkan terkait kegiatan *branding*. *Branding* bisa saja dikelola oleh produsen itu sendiri atau Eblie Stock Indonesia. Pada hal ini, *branding* dapat di tujukan untuk meng-*upgrade* produk ataupun *personal branding*. Pembagian keuntungan dalam kerjasamanya, Eblie Stock Indonesia mendapatkan keuntungan sebesar 35 persen sampai dengan 40 persen.

3.1.2. Biodata Eblie Stock Indonesia

Nama Perusahaan: Eblie Stock Indonesia

Alamat: Jl. Asrama UKDW, Perum Griya Citra Permana No.
9 Condong Catur, Seturan, Depok, Sleman,
Yogyakarta.

Telepon: (0274) 2800859

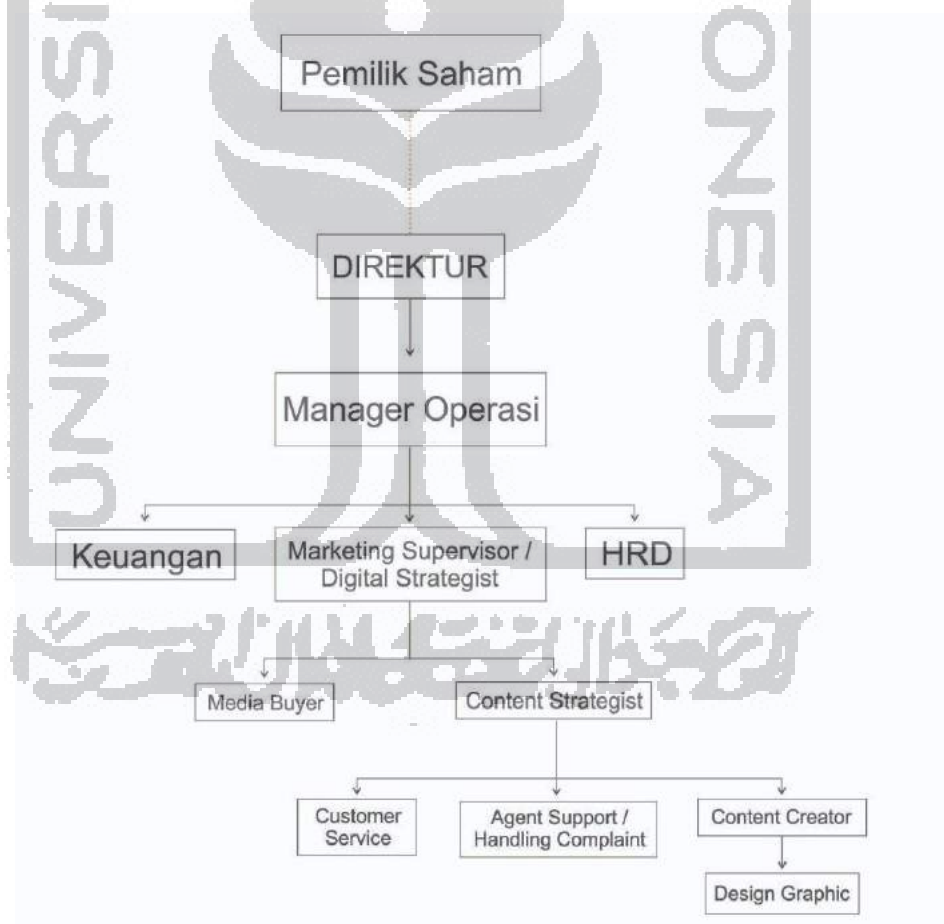
Logo:



Sumber: *Eblie Stock Indonesia*

Gambar 3. 1 Logo Eblie Stock Indonesia

3.1.3. Struktur Organisasi Eblie Stock Indonesia



Sumber: *Eblie Stock Indonesia*

Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Eblie Stock Indonesia

3.1.4. Uraian *Job Description* Eblie Stock Indonesia

Berdasarkan struktur organisasi Eblie Stock Indonesia, berikut penjelasannya:

1. Pemilik Saham atau Komisaris, memberikan arah atau menentukan arah perusahaan.
2. Direktur, membuat dan memberikan strategi pencapaian target perusahaan yang telah ditetapkan kepada para manajer.
3. Manajer Operasional, menterjemahkan strategi dari direktur untuk dibuat strategi operasionalnya yang nantinya akan di distribusikan ke masing-masing divisi atau bagian.
4. Keuangan, merencanakan keuangan perusahaan dan mencatat aliran keluar masuk keuangan perusahaan.
5. *Digital Strategis*, membuat strategi digital terkait target yang diberikan oleh manajer marketing.
6. HRD atau *Human Resources Department*, mengatur segala tugas dan kepentingan karyawan seperti: merekrut karyawan, memberikan pelatihan, mengawasi kinerja, menjaga solidaritas karyawan.
7. *Media buyer*, bertanggung jawab membeli iklan di berbagai media (dalam hal ini khusus menggunakan internet atau aplikasi mobile) untuk menampilkan iklan kliennya. Pada dasarnya membantu klien dalam menjalankan kampanye periklanan untuk mencapai konsumen sebanyak-banyaknya dengan biaya se-efisien mungkin.

8. *Content Strategist*, membuat *marketing plan* dalam jangka waktu tertentu. *Content Strategist* memiliki tiga divisi bawahan yakni, *Customer Service*, *Agen Support* dan *Handling Complain*, serta *Content Creator*.
9. *Customer Service*, komunikasi pertama dengan konsumen dan memberikan pelayanan terhadap konsumen.
10. *Agen Support* atau *Handling Complain*, memberikan arahan kepada *reseller* dan menerima *complain product* dari agen ataupun konsumen.
11. *Content Creator*, membuat rencana konsep konten dalam jangka waktu tertentu berdasarkan *marketing plan* yang telah dibuat.
12. *Designer Graphics*, menerima arahan dan membuat *design* dari konsep konten yang telah dibuat oleh *content creator*.

3.1.5. Kanal Eblie Stock Indonesia

Eblie Stock Indonesia di tahun 2018 sudah memiliki dua kanal produk yang sedang dikerjakan. Kedua kanal tersebut memiliki ciri, keunikan dan segmen masing-masing. Berikut ini adalah penjelasan kedua kanal Eblie Stock Indonesia:

1. Sogan Batik Rejodani

Sogan Batik Rejodani merupakan salah satu *brand* di Yogyakarta yang memproduksi batik cap dan tulis. Ciri khas dan keunikan batik yang dibuat adalah menggunakan motif aksara jawa dan mengedepankan nilai-nilai islami. Sogan mulai bekerjasama dengan eblie untuk mengelola bagian pemasarannya di tahun 2017 hingga sekarang. Sogan memiliki dua

segmentasi produk yang pertama yaitu untuk usia dibawah 30 tahun dan segmentasi kedua untuk usia dewasa 30 tahun keatas.



Sumber: *Eblie Stock Indonesia*

Gambar 3. 3 Logo Sogan Batik Rejodani

2. Seri Produk Sogan Batik Rejodani

Sogan Batik Rejodani adalah salah satu *brand* yang selalu ingin memberikan produk-produk terbaru dan berkualitas dengan membawa seri yang berbeda tanpa menghilangkan ciri khasnya setiap akan *launching* produk. Berikut ini adalah Tabel 3.1 Seri Produk Sogan Batik Rejodani:

Tabel 3. 1 Seri Produk Sogan Batik Rejodani

| No | Seri Tema Produk | Inspirasi Produk |
|----|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Maulana Maghribi | Maulana Maghribi terinspirasi dari cerita atau kisah perjuangan wali songo yang berdakwah menebar kebaikan di tanah Jawa. Maulana Malik Ibrahim atau yang di kenal Maulana Maghribi merupakan wali pertama yang singgah di Jawa syiar Islam di Gresik abad ke-13. |
| 2. | Sirajan Muneera | Siraj memiliki arti matahari atau pelita. Muneera memiliki arti bersinar. Pelita bersinar diberikan kepada Rasulullah SAW untuk memberikan penerapangan kebaikan umat manusia. Kisah Rasulullah SAW dari lahir hingga wafat inilah yang di kenal dengan Sirajan Muneera. |
| 3. | Becik | Terinspirasi dari sebuah rumah kuno dengan bentuk limasan khas Jawa dibangun pada awal tahun 1990-an. Kombinasi batik tulis dan cap serta memiliki nama motif becik atau berarti baik. Pengharapan, cita-cita dan impian supaya penghuni rumah senantiasa dalam keadaan taqwa dan saling memberikan kebaikan. |
| 4. | Oum Al Banine | Bermulai dari sejarah Islam di Maroko yaitu sosok wanita inspiratif “Fatimah Al Fihri” berhasil membangun masjid dan dikembangkan menjadi perguruan tinggi sebagai perguruan tinggi islam pertama pada sejarah islam. Sampai saat ini, nama Fatimah Al Fihri dikenal dengan OUM AL BANINE yang abadi seperti masjid dan perguruan tinggi yang dibangun |

Lanjutan Tabel 3.1 Seri Produk Sogan Batik Rejodani

| | | |
|-----|-----------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 5. | Sulthanah Aulia | Terinspirasi empat wanita mulia. Wanita tersebut tertuliskan dalam hadist yakni menjadi penghuni surga: Khadijah binti Khuwalid, Fathimah binti Muhammad, Asiyah binti Muzahim dan Maryam binti Imran. |
| 6. | Shaliha Diary | Terinspirasi dari wanita shaliha yang memiliki sifat tawazun. Tawazun yakni seimbang. wanita shaliha selalu senantiasa menetapkan keseimbangan diri (akal, jasad dan ruhani) dengan berguru dengan guru alim |
| 7. | Shaliha Diary Part II | Petuah rohani bagi wanita menjadi shaliha, senantiasa memiliki peran masa peradaban, memiliki jiwa bersih dan batin sejuk sesuai aturan. |
| 8. | Ramadhan Vibes | Mempersiapkan Ramadhan 1440 H kombinasi batik berwarna putih, dalam mewujudkan hati dan jiwa yang bersih penuh kebaikan. |
| 9. | Irhamna | Terinspirasi dari cerita kasih sayang Allah SWT tidak kalah dari kasih sayang seorang ibu. Manusia yang bertaubat kepada Allah SWT, maka akan diterima-Nya dengan segala isi dunia. |
| 10. | Al Qudsi Al Jawi | Kisah dari Sayyid Ja'far Shadiq Azmatkhan (Sunan Kudus), yaitu wali songo di kenal karena kearifan, kedalaman ilmu dan akhlaq yang mulia, yang memakai cara-car lembut serta toleransi beragama. |

Sumber: *Eblie Stock Indonesia*

Berdasarkan tabel di atas, telah dipaparkan seri produk beserta penjelasannya. Setiap tiga bulan sekali Sogan Batik Rejodani melakukan *launching* produk. Apabila produk yang telah *launching* namun tidak ada konsumen yang membeli produk dalam kurun waktu satu minggu, maka

Eblie akan melakukan evaluasi. Solusi yang biasanya diterapkan adalah menggunakan promosi *endorse* untuk menarik konsumen. Namun, apabila lebih dari satu minggu konsumen tidak ada yang tertarik dengan produk, maka Eblie mengevaluasi kembali dengan menurunkan harga jual. Apabila produk laku dengan harga jual yang lebih rendah, itu tandanya harga jual perta tidak sesuai dengan segmentasi pasar. Namun, apabila harga jual sudah diturunkan tetapi konsumen tetap tidak membeli maka Eblie meminta kepada designer membuatkan produk baru untuk *launching* produk kembali. *Launching* produk dapat berjumlah 10-16 macam model dengan ukuran S,M,L-5L. Produk tersebut dapat dilihat dan diakses melalui katalog produk yang telah di upload pada web www.soganbatik.com dan juga instagram @soganbatikkatalog.

3. Muezza Idea

Muezza Idea adalah *brand* pertama milik Eblie Stock Indonesia yang berdiri sejak Februari 2019. Muezza memiliki ciri dan keunikan menggunakan kombinasi motif batik dan warna-warna yang *soft* sesuai dengan target pasar yang dituju. Muezza memiliki segmentasi pasar perempuan usia 16-25 tahun yang mencerminkan perempuan cantik dan kuat sesuai dengan kalangan remaja. Sesuai dengan segmentasi pasar, Muezza Idea selalu memberikan tampilan produk yang ceria, cerah dan bersemangat disetiap produk yang di upload pada katalog.



Sumber: *Eblie Stock Indonesia*

Gambar 3. 4 Logo Muezza Idea

4. Seri Produk Muezza Idea

Muezza Idea adalah *brand* baru yang selalu ingin memberikan kepuasan kepada konsumen khususnya kalangan perempuan muda berproses menghasilkan produk yang diminati konsumen tanpa meninggalkan ciri khasnya. Berikut Tabel 3.2 Seri Produk Muezza Idea:

Tabel 3. 2 Seri Produk Muezza Idea

| No | Nama Seri Produk | Inspirasi Produk |
|----|------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. | Raveena | Terinspirasi dari perempuan cantik yang selalu bersemangat dengan dipenuhi keberanian hati yang tinggi |
| 2. | The Meise | Terinspirasi dari perempuan hebat dan cantik dengan sentuhan manisnya kekayaan alam yang selalu menebar kebahagiaan dan kebaikan |

Sumber : *Eblie Stock Indonesia*

Berdasarkan tabel di atas, telah dijelaskan tema produk beserta penjelasannya. Sama halnya dengan Sogan Batik Rejodani, Muezza juga

melakukan *launching* produk. Apabila produk yang telah *launching* namun tidak ada konsumen yang membeli produk dalam kurun waktu satu minggu, maka Eblie akan melakukan evaluasi dan solusi yang biasanya diterapkan adalah menggunakan promosi endorse untuk menarik konsumen. Namun, apabila lebih dari satu minggu konsumen tidak ada yang tertarik dengan produk, maka Eblie meminta kepada designer untuk membuatkan produk baru untuk *launching* produk kembali. Setiap *launching*, produk dapat berjumlah empat model atau bahkan 11 macam model dengan ukuran S,M,L dan XL perempuan. Muezza juga memiliki katalog produk yang di upload pada web dan juga instagram yang dapat diakses pada link www.muezza.id bagian katalog dan instagram @muezza_idea.

3.2. Data Khusus

3.2.1. Digital Marketing pada Pelayanan Pelanggan di Eblie Stock Indonesia

1. Tugas Digital Marketing pada Pelayanan Pelanggan di Eblie Stock Indonesia

Digital marketing merupakan suatu proses mengenalkan produk ataupun layanan dengan menggunakan media digital supaya dapat menjangkau konsumen secara luas dan memberikan kepuasan kepada konsumen secara maksimal. Untuk dapat mencapai hal tersebut, Eblie Stock Indonesia memiliki beberapa tugas yang dijalankan dalam melayani pelanggan antara lain:

a) Memberikan kemudahan *order* produk

Eblie Stock Indonesia memberikan layanan *order* produk melalui website.

Konsumen akan dapat mengakses internet dan memesan produk di mana dan kapanpun berada hanya dengan membuka website yang dimiliki oleh *brand*.

b) Melayani komunikasi secara online oleh *customer service*

Tugas selanjutnya yang dilakukan oleh Eblie Stock Indonesia adalah memberikan kemudahan dalam berkomunikasi dengan *customer service online*. Komunikasi yang dilakukan dapat melalui media aplikasi seperti: whatsapp, tawk.to, dan instagram (*direct message*). *Customer service* bertugas memberikan informasi produk yang dijual ataupun menjawab pertanyaan seputar produk dari konsumen.

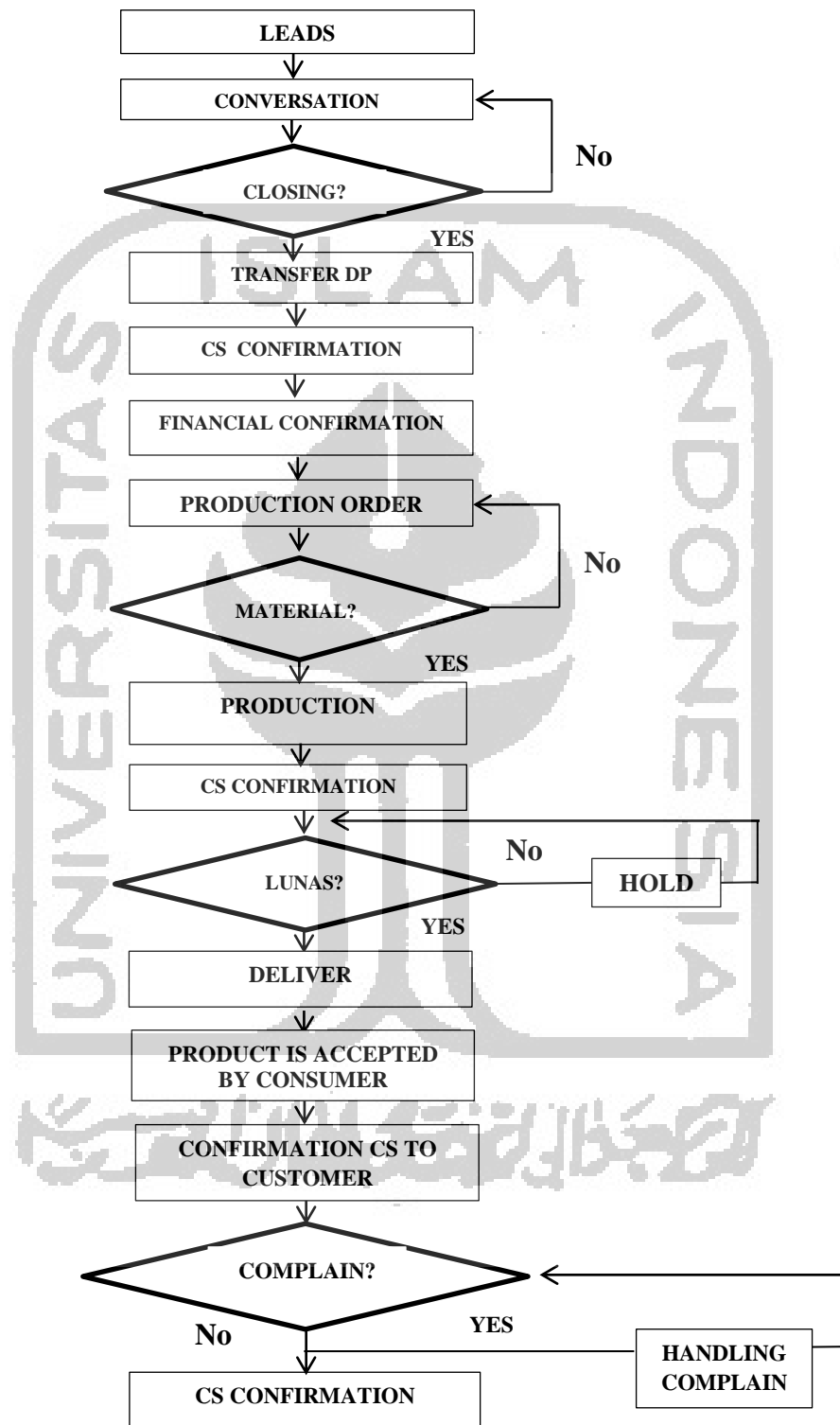
c) Membantu menyelesaikan keluhan dari konsumen

Dalam menangani keluhan konsumen, saat ini *customer service* di Eblie Stock Indonesia dapat melayani menggunakan aplikasi live chat, yaitu whatsapp dan belum menggunakan aplikasi lain dalam memberikan pelayanan keluhan untuk konsumen.

2. *Flow Chart* Proses Bisnis bagian Pelayanan Pelanggan Eblie Stock Indonesia

Eblie Stock Indonesia merupakan perusahaan *digital marketing* yang dalam setiap proses interaksinya berkaitan dengan pemasaran digital. Dalam hal ini, penulis menyantumkan alur proses bisnis *digital marketing* yang dimiliki oleh Eblie. Namun, pada bab ini penulis lebih membahas bagian pelayanan pelanggan dengan acuan *flow chart* proses bisnis perusahaan Eblie Stock Indonesia.

Berikut ini *Flow Chart* Proses Bisnis bagian Pelayanan Pelanggan di Eblie:



Sumber: Eblie Stock Indonesia

Gambar 3.5 *Flow Chart* Proses Bisnis bagian Pelayanan Pelanggan di Eblie

Pada sebuah proses akan ada pembuka dan penutup. Awal mula dimulai dari adanya desain dan *branding* produk yang dikerjakan oleh *designer* untuk menghasilkan sebuah produk. Produk pertama yang dibuat menjadi *sample product* atau produk yang dijadikan sebagai sampel atau acuan utama memperbanyak produk. Setelah *sample product* sudah ada dan disetujui oleh bagian pemasaran (dalam hal ini bagian pemasaran adalah Eblie), maka produk tersebut akan masuk kedalam bagian pemasaran untuk mulai dipasarkan.

Hal pertama yang perlu dilakukan dalam pemasaran di Eblie yaitu membuat *marketing strategy* yang akan diimplementasikan dengan membuat *marketing plan*. *Marketing strategy* adalah penjelasan dari sasaran yang dibutuhkan untuk mencapai segala upaya pemasaran. Dalam hal ini, Eblie Stock Indonesia akan mengenalkan ke segmen pasar lain. Sedangkan *marketing plan* adalah rencana pemasaran untuk menentukan kapan produk mulai dapat dipromosikan, dijual dan berapa banyak target konsumen yang ingin dicapai dalam jangka waktu tertentu. Atau dengan kata lain mengembangkan kampanye pemasaran, mengidentifikasi, dan memfokuskan pada segmen tertentu. Setelah membuat *marketing plan*, ada aktivitas *branding* melalui sosial media instagram dan juga promosi melalui iklan. Aktivitas ini yang akan membuat konsumen untuk tertarik dan mengunjungi sosial media produk yang ditawarkan. Setelah ada konsumen yang tertarik dengan produk, maka akan konsumen dapat mengakses web pemesanan produk yang langsung terhubung kepada bagian *customer service*. Penjelasan *flow chart* bagian pelayanan pelanggan di Eblie Stock Indonesia adalah sebagai berikut:

1) Leads

Leads adalah konsumen yang berpotensi akan membeli produk yang dijual. *Leads* atau konsumen tersebut diterima oleh *customer service*. Konsumen tersebut melakukan pemesanan melalui *website* dengan mengisi format nama, email, dan pesan kemudian klik kirim. Selanjutnya konsumen akan terhubung melalui aplikasi *tawk.to* (gambar aplikasi *tawk.to* ditampilkan di halaman selanjutnya)



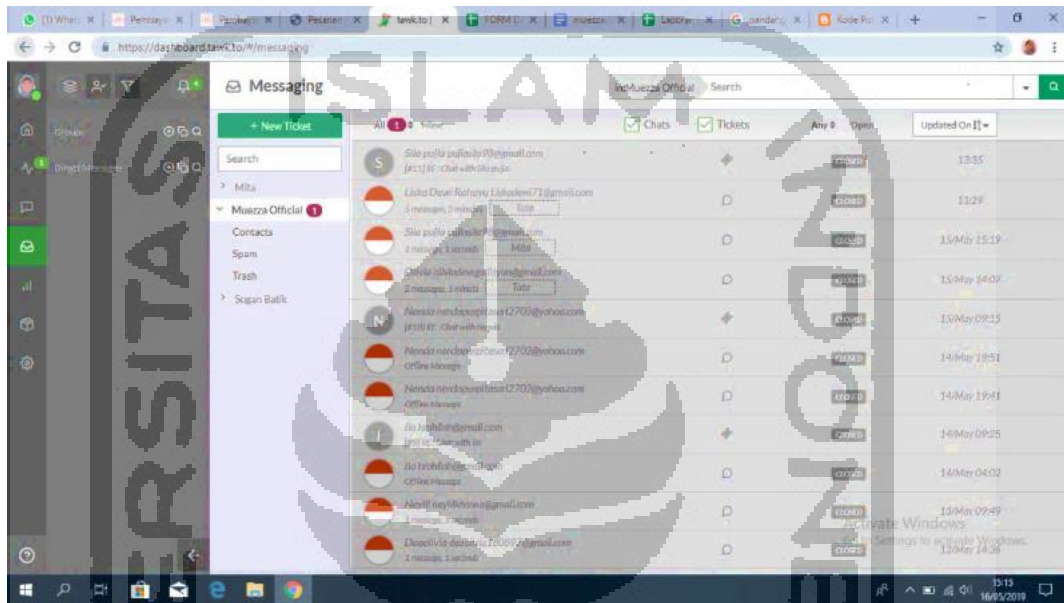
Sumber: www.soganbatik.com

Gambar 3. 6 Gambar Pemesanan Produk Sogan Batik melalui Website

2) *Conversation* atau percakapan

Customer service dapat membalas chat yang terhubung melalui aplikasi *tawk.to* dan biasanya langsung menghubungi konsumen melalui aplikasi whatsapp supaya satu saluran komunikasi. Konsumen juga dapat langsung melakukan pemesanan melalui aplikasi whatsapp dan dapat langsung dilayani oleh *customer service*. *Customer service* merespon chat pertama konsumen (apabila melalui web, konsumen akan langsung

dihubungi *customer service* melalui whatsapp) baik konsumen ingin bertanya tentang informasi produk atau langsung membeli produk yang diinginkan untuk membangun sebuah percakapan.



Sumber: *Aplikasi Tawk.to*

Gambar 3.7 Pemesanan melalui Website Menggunakan Aplikasi tawk.to

Ketentuan *customer service* Sogan Batik Rejodani membalas chat konsumen:

- a. Menggunakan bahasa baku,
- b. Segmen usia diatas 30 tahun dan wanita muslimah
- c. Menggunakan panggilan “Ibu” atau “Mba”
- d. Menyebutkan nama *customer service*
- e. Menanyakan nama konsumen supaya dapat menyimpan nomor dan menambah kedekatan

- f. Membalas chat tidak boleh lebih dari 30 menit dari chat pertama konsumen masuk
- g. Chat terakhir dari *customer service* untuk menunjukkan sifat sopan

Ketentuan *customer service* Muezza Idea membalas chat konsumen:

- a. Menggunakan bahasa informal
 - b. Segmen usia dibawah 30 tahun dan wanita muslimah
 - c. Dapat menggunakan panggilan “sist” atau lebih ringan “ditunggu ya mba”
 - d. Menyebutkan nama *customer service*
 - e. Menanyakan nama konsumen supaya dapat menyimpan nomor dan menambah kedekatan
 - f. Membalas chat tidak boleh lebih dari 30 menit dari chat pertama konsumen masuk
 - g. Chat terakhir dari *customer service* untuk menunjukkan sifat sopan
- 3) *Closing*

Setelah terbangun percakapan atau *conversation* oleh konsumen dan *customer service* maka tugas *customer service*, yaitu mengarahkan konsumen agar dapat melakukan *closing*. *Closing* adalah aktivitas akhir penentu konsumen apakah membeli produk atau belum membeli produk. Apabila konsumen belum membeli produk yang sudah ditawarkan, maka konsumen tersebut akan tetap dipantau dan akan diberikan informasi produk selanjutnya. Apabila konsumen membeli produk, maka aktivitas selanjutnya yang dilakukan adalah konsumen melakukan transfer *down*

payment atau DP pembayaran. Namun, sebelum konsumen melakukan transfer *customer service* membuat *invoice* terlebih dahulu. *Invoice* dapat digunakan untuk *input* data pemesanan produk dan juga dapat digunakan untuk cek barang apakah sesuai dengan pesanan atau tidak.

Berikut ini cara membuat *invoice* Sogan Batik Rejodani:

1. Membuka website soganbatik.com
2. Klik transaksi pilih tambah transaksi
3. *Input data customer*: nama, alamat, kota, umur, kolom agen ditulis menurut kode order dari berapa banyak transaksi yang cs buat.
Produk misal : nama produk, size (dewasa S-5L, anak A-H)
4. Klik diskon pilih simpan kemudia mendapat keterangan *invoice*
5. *Invoice* dikirim ke konsumen

Cara membuat *invoice* Muezza Idea:

1. Membuka web muezza.id
2. Klik atau pilih bagian katalog, kemudian 2019, kemudian pilih Raveena atau The Meise
3. Memilih dan klik baju yang dipesan
4. Memilih ukuran dan klik beli
5. Pilih simbol keranjang dipojok kanan atas
6. Mengisi identitas kemudian pilih pembayaran
7. Jika hasil sudah muncul, menggunakan aplikasi snipping tool untuk *copy invoice*
8. Mengirim *copy invoice* ke konsumen

Cara membuat *invoice* Muezza (pesanan *pre-order* atau PO)

Setelah konsumen membayar produk, kemudian *customer service* melaporkan ke bagian pengiriman dengan cara :

1. Membuka link muezza.id atau wp-admin
2. Memilih *woocommerce* bagian pesanan
3. Klik nama konsumen
4. Menugubah status “tertahan” menjadi “sedang diproses”
5. Laporkan ke bagian laporan data ke link yang disediakan
6. Produk pesanan akan diproses untuk dikirim ke konsumen
7. *Customer service* memberikan laporan bukti transfer konsumen, nama produk dan size yang dipesan ke bagian atasan

Contoh *invoice*:

INVOICE

Kpd : Bella Adelina

KODE ORDER : MZA-105

Detail order:

1 Ayudia top in Navy 1pc M Rp 225.000,-

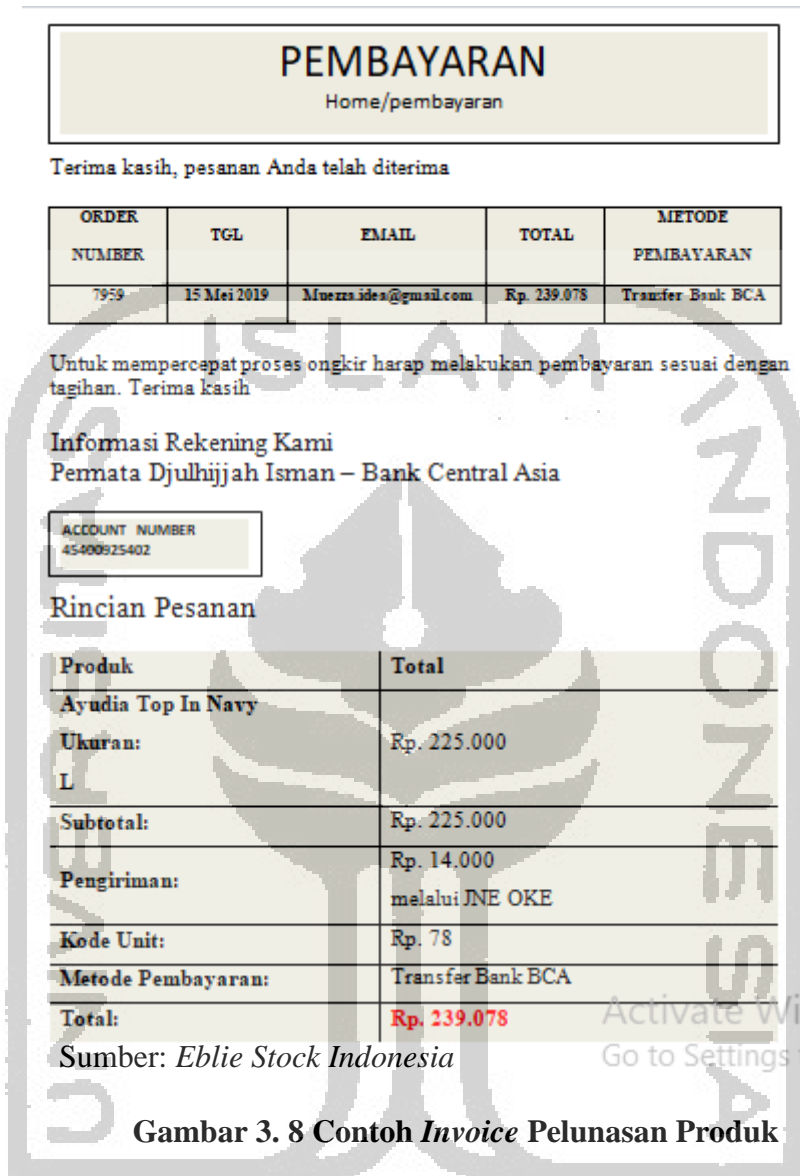
Ongkos kirim Lengkong, Bandung JNE : Rp 14.000,-

Total Rp 239.000,-

Pastikan pesanan sudah benar. -Pesanan yang sudah diproses tidak dapat diubah.

Silakan untuk transfer ke rek. BCA 45***** A.n xxx xxx xxx

Untuk mempercepat proses order harap melakukan pembayaran sesuai dengan tagihan, terima kasih



4) Transfer DP atau *Down Payment*

Transfer pembayaran ada 2 macam:

- a. Transfer *down payment* atau DP 60 persen

Transfer ini dilakukan dengan membayar 60 persen diawal dari harga total pembelian konsumen. Beberapa hal yang dilakukan *customer service* yakni:

1. *Customer service* mengisi data informasi *down payment* atau DP dengan status konsumen DP 60 persen. Bukti DP dikirim ke informasi pelunasan.
2. *Customer service* membuat *invoice* untuk dikirim kepada konsumen.
3. *Customer service* memberikan konfirmasi produk pada bagian produksi agar dapat segera di produksi.
4. Setelah produk jadi, *customer service* meminta pelunasan dari sisa harga total pembelian produk dari konsumen.
5. Setelah konsumen membayar pelunasan, bukti pelunasan dikirim ke informasi pelunasan.
6. *Customer service* membuat *invoice* dan dikirim kepada konsumen
7. Produk dikirim kepada konsumen dan sertakan resi.

b. Transfer Lunas

Transfer ini dilakukan dengan membayar lunas harga total pembelian konsumen. Beberapa hal yang dilakukan *customer service*, yaitu:

1. *Customer service* mengisi data data informasi *down payment* atau DP dengan status konsumen lunas. Bukti pelunasan dikirim ke informasi pelunasan.
2. *Customer service* membuat *invoice* untuk dikirim kepada konsumen.

3. *Customer service* memberikan konfirmasi kepada bagian produksi agar dapat segera diproduksi.

4. Setelah produk jadi langsung dikirim kepada konsumen dan sertakan resi.

Dalam proses pemesanan produk, proses pelunasan, hingga nantinya proses produksi serta pengiriman barang untuk konsumen, Eblie Stock Indonesia mengontrolnya dengan menggunakan aplikasi WooCommerce. Berikut ini contoh gambar aplikasi WooCommerce:

| Order Number | Date | Status | Total | Payment Method | Payment Status |
|------------------------|-------------|-----------------|------------|-------------------------------------------------------------------------------|----------------|
| #7954 Eblie Rasmiasari | 1 Jun 2019 | Sedang diproses | Rp.129.078 | Salah satu via | Sudah dibayar |
| #7932 Nanda Pujiastuti | 14 Mei 2019 | Tertahan | Rp.129.069 | Belum ada pembayaran | Belum dibayar |
| #7920 Is | 18 Mei 2019 | Sedang diproses | Rp.138.093 | Sudah dibayar via | Sudah dibayar |
| #7881 Nanda Pujiastuti | 13 Mei 2019 | Selalu | Rp.181.008 | Silahkan diperiksa mungkin transaksi tidak dapat memproses menggunakan sistem | Belum dibayar |
| #7930 Nanda Pujiastuti | 11 Mei 2019 | Selalu | Rp.129.004 | Silahkan diperiksa mungkin transaksi tidak dapat memproses menggunakan sistem | Belum dibayar |
| #7929 Nanda Pujiastuti | 10 Mei 2019 | Selalu | Rp.139.002 | Silahkan diperiksa mungkin transaksi tidak dapat memproses menggunakan sistem | Belum dibayar |
| #7928 Nanda Pujiastuti | 8 Mei 2019 | Selalu | Rp.129.001 | Silahkan diperiksa mungkin transaksi tidak dapat memproses menggunakan sistem | Belum dibayar |
| #7926 Nanda Pujiastuti | 7 Mei 2019 | Sedang diproses | Rp.132.057 | Sudah dibayar via | Sudah dibayar |
| #7925 Nanda Pujiastuti | 6 Mei 2019 | Tertahan | Rp.168.003 | Belum ada pembayaran | Belum dibayar |
| #7924 Nanda Pujiastuti | 4 Mei 2019 | Tertahan | Rp.178.002 | Belum ada pembayaran | Belum dibayar |
| #7923 Nanda Pujiastuti | 4 Mei 2019 | Selalu | Rp.148.003 | Silahkan diperiksa mungkin transaksi tidak dapat memproses menggunakan sistem | Belum dibayar |
| #7922 Nanda Pujiastuti | 4 Mei 2019 | Selalu | Rp.181.007 | Silahkan diperiksa mungkin transaksi tidak dapat memproses menggunakan sistem | Belum dibayar |
| #7921 Nanda Pujiastuti | 4 Mei 2019 | Sedang diproses | Rp.174.000 | Sudah dibayar via | Sudah dibayar |

Sumber: *Eblie Stock Indonesia*

Gambar 3. 9 Data Konfirmasi Proses Pelunasan dan Produksi dengan Menggunakan Aplikasi WooCommerce

5. *Customer service confirmation* atau konfirmasi *customer service*

Adanya aktivitas transfer, *customer service* menerima konfirmasi oleh konsumen dan meminta konsumen mengirimkan bukti pembayaran untuk dicatat dan dikirim ke bagian keuangan.

6. *Finansial confirmation* atau konfirmasi bagian keuangan

Bagian keuangan mengontrol keluar masuknya uang di perusahaan dari konfirmasi *customer service*. *Customer service* memberikan bukti pembayaran konsumen kepada bagian keuangan. Apabila ada kesalahan menyimpan data keuangan dari *customer service* maka dikenakan sanksi potong gaji 10 persen dan konsumen mendapatkan *return* barang. Hal ini untuk melatih tanggung jawab dan ketelitian dari *customer service*.

7. *Production order* atau perintah produksi

Setelah bagian pembayaran selesai, maka *customer service* dapat meminta produksi untuk mengerjakan pesanan konsumen.

8. Material

Customer service melakukan konfirmasi kepada bagian produksi untuk mengetahui material yang di pesan kosnumen tersedia atau tidak. Apabila material tidak tersedia atau habis, maka tugas *customer service* memberikan informasi kepada konsumen dan menawarkan produk yang lain. Apabila material tersedia, maka langsung diproses pada bagian produksi.

9. *Production* atau produksi

Produksi membuat produk dengan jangka waktu 10-15 hari.

10. *Customer service confirmation* atau konfirmasi *customer service*

Apabila proses produksi telah selesai akan dikonfirmasi kepada *customer service*.

11. Lunas atau pelunasan

Customer service memberikan informasi kepada konsumen kemudian memberikan arahan untuk melakukan pelunasan pembayaran. Apabila konsumen belum melakukan pelunasan, maka barang masih disimpan. Jika konsumen sudah melakukan pelunasan, maka konsumen dimintakan bukti pelunasan.

12. *Deliver* atau kirim produk

Konsumen yang telah selesai melakukan pelunasan dan mengirim bukti pembayaran maka barang akan segera dikirim ke alamat.

13. *Customer service* konfirmasi kepada konsumen

Setelah ada batas waktu pengiriman, *customer service* melakukan konfirmasi kepada konsumen untuk memastikan apakah barang belum atau sudah diterima yang nantinya akan didata pada laporan penjualan.

| LAPORAN PENJUALAN MUEZZA MEI 2019 | | | | | | | | | | | Mede By: | Approved By: |
|-----------------------------------|----------------------|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------|-----------|------|-----|----------|-------------|------------|--------------|------------------------------|
| | | | | | | | | | | | Suci Hasanah | Adhi Permata Putra Kriyosuda |
| No | Nama | No HP | Alamat | Pesanan | Harga | Size | Jml | Ekspresi | Tanggal | Pembayaran | Ket | |
| | | | | | | | | | | DP | Lunas | |
| 1 | Dyan Sutanti | 082320322000 | RCA Wonorejo Jl. A. Yani no 3 Wonorejo | Kalpakimono In Tare | 280.000,- | M | 1 | POS | Rp 20.000,- | 01/05 | Yudi | |
| 2 | Sarah Citra Nurfaish | 08979729491 | Petum harmonia residence blok A 9 rt 5 rw 13 desa cimanentan | Ayudia Top In Navy | 225.000,- | M | 1 | JNT | FREE | 01/05 | Shopee | |
| 3 | Arifah Friesdha | 081516801531 | Jl. Dr. Gohard No.111, Gedung Geah Unit P&Q, Bank bjb KC setaria Tabel Kota Jakarta Selatan | Ayudia Top In Tare | 280.000,- | L | 1 | JNE OKE | Rp 13.000,- | 01/05 | WEB | |
| 4 | Irfan Harzakala | 081222128041 | In Cikembang gang Harapan No.100 blok nhad RT RW 08 07 desa cikung kec cikung kab Pajajaran 45465 | Ayudia Top In Navy | 225.000,- | | | JNE OKE | Rp 20.000,- | 01/05 | Yudi | |
| 5 | Rani Alvi | 81244307859 | Jl. Pulau Penangsep Raya No.1, Rm bldg TNI AL kodaman kencana gadah Jakarta Utara 14420 | Ayudia Top In Maroon | 225.000,- | M | 1 | POS | Rp 13.000,- | 03/05 | syfa | |
| 6 | Oldan Santiwirni | 083151139852 | Rumah sakit umum daerah (RSUD) dr.R.Gesdiono Gelang, Lombok timur Ruang Neonatus Selang kec Lombok Timur NTB | Ayudia Top In Maroon | 225.000,- | M | 1 | JNE OKE | Rp 42.000,- | 04/05 | WEB | |
| 7 | Euis Privatirah | 081268923302 | Hotel Rivoli Jl. Kramat Raya No.41 Jakarta Pusat | Ayudia Top In Navy | 225.000,- | XL | 1 | POS | Rp 18.000,- | 04/05 | syfa | |
| 8 | Lia Friaika | 082110102829 | Jl. Yayasan Dabusalam no 35 rd.001005 Teluknaga, kec. Teluknaga, Kab. Tangerang Banten 15510 | Ayudia Top In Tare | 280.000,- | L | 1 | JNE OKE | Rp 14.000,- | 04/05 | syfa | |
| 9 | Diah Rini | 081231555375 | Jl. Kelabang Maperanipa 1 no 25, Kelurahan kelabang kecamatan genting sulabaya | Ayudia Top In Navy | 225.000,- | L | 1 | POS | Rp 22.000,- | 04/05 | sub | |
| 10 | Siti Putri Maharani | 0850379100307 | Jl. Tenunan Siguregura Perum Pondok Harapan Indah (Poharim) Blok D 105B1 Lokaakaku, Matang 05141 | Ayudia Top In Navy | 225.000,- | XL | 1 | POS | Rp 27.000,- | 04/05 | sub | |
| 11 | Bella Jesli | 082240409213 | Jl. Raya muhtar, Perumahan Sawangan village Blok E 1 no 33 cluster palmarosa, Kel. Bedahan kec sawangan, Depok | Ayudia Top In Navy | 225.000,- | S | 1 | POS | Rp 18.000,- | 05/05 | sub | |

Sumber: Eblie Stock Indonesia

Gambar 3. 10 Laporan Penjualan Muezza Idea

14. *Complain*

Pada proses ini, konsumen yang telah mendapatkan produk dan telah dikonfirmasi oleh *customer service*, apabila mendapat keluhan seperti menerima produk tidak sesuai dengan pesanan, mendapat produk cacat, menerima produk tidak sesuai dengan jumlah yang di pesan, mendapat produk yang tidak sesuai dengan tenggang waktu yang dijanjikan, maka konsumen dapat melakukan *complain* kepada *customer service*. *Customer service* di Eblie akan menyerahkan ke bagian *handling complain*. Apabila produk yang diterima konsumen dan telah dipastikan karena kesalahan dari pemasaran maka konsumen akan mendapat *return* barang sesuai dengan pesanan. Namun, jika konsumen sudah tidak mendapat keluhan maka *customer service* melakukan konfirmasi kepada konsumen.

15. Konfirmasi *customer service*

Menghitung dari waktu pengiriman, yaitu berkisar lima sampai dengan tujuh hari (tergantung pada alamat pengiriman), *customer service* melakukan konfirmasi untuk memastikan barang diterima atau belum oleh konsumen. Proses ini sekaligus mengakhiri kegiatan pelayanan pelanggan satu kali transaksi dengan konsumen.

3. Jadwal Kerja

Selain adanya proses bisnis bagian pelayanan pelanggan di Eblie Stock Indonesia, para karyawan yang bekerja memiliki jadwal kerja dalam setiap harinya. Saat ini, karyawan *customer service* di Eblie Stock Indonesia terdiri dari dua orang, perempuan dan laki-laki. Keduanya bertanggung jawab atas kanal yang

dimiliki, yaitu Sogan Batik Rejodani dan Muezza Idea. Pelaksanaan kerja *customer service* di kantor Eblie Stock Indonesia dilaksanakan setiap enam hari kerja yakni Senin hingga Sabtu. Waktu yang ditentukan yakni dari pukul 08.00 - 20.00 WIB dengan dua kali *shift* dan jeda istirahat solat dhuhur dan ashar. *Shift* pagi, yaitu pukul 08.00-16.00 WIB dan *shift* malam, yaitu pukul 17.00-20.00 WIB. Waktu produktif berinteraksi dengan konsumen yaitu pada pukul 09.00 – 12.00 WIB. Tidak hanya bekerja saja, perusahaan ini juga menanamkan nilai-nilai islami. Setiap pagi pukul 08.00-09.00 sesampainya di kantor seluruh karyawan melakukan solat dhuha berjamaah dilanjutkan dengan membaca asmaul husna dan *briefing* bersama. Berikut ini Jadwal Karyawan di Eblie Stock Indonesia pada Tabel 3.3 dan Jadwal *Shift Customer Service* di Eblie Stock Indonesia pada Tabel 3.4:

Tabel 3. 3 Jadwal Karyawan di Eblie Stock Indonesia

| No. | Waktu | Aktivitas | Nama |
|-----|-------------|-------------------------------------------|-------------------------|
| 1. | 07.00-08.00 | Karyawan absen <i>finger print</i> | Seluruh karyawan |
| 2. | 08.00-09.00 | Solat dhuha berjamaah dan <i>briefing</i> | Seluruh karyawan |
| 3. | 09.00-12.00 | Pelayanan online | <i>Customer Service</i> |
| 4. | 12.00-13.00 | ISHOMA | Seluruh karyawan |
| 5. | 13.00-16.00 | Pelayanan online | <i>Customer service</i> |

Lanjutan Tabel 3.3 Jadwal Karyawan di Eblie Stock Indonesia

| | | | |
|----|-------------|------------------------------------|-------------------------|
| 6. | 16.00-17.00 | ISHO dan absen <i>finger print</i> | Seluruh karyawan |
| 7. | 17.00-18.00 | Pelayanan online | <i>Customer service</i> |
| 8. | 18.00-18.30 | ISHO | <i>Customer service</i> |
| 9. | 18.30-20.00 | Pelayanan online | <i>Customer Service</i> |

Sumber: *Eblie Stock Indoneisa*

Tabel 3. 4 Jadwal *Shift Customer Service Sogan Batik Rejodani*

| No | Hari, Tanggal | Waktu | Brand | Nama |
|----|-----------------------|-------------|-------|------|
| 1. | Senin, 04 Maret 2019 | 08.00-16.00 | Sogan | Suci |
| 2. | Senin, 04 Maret 2019 | 16.00-20.00 | Sogan | Suci |
| 3. | Selasa, 05 Maret 2019 | 08.00-16.00 | Sogan | Suci |
| 4. | Selasa, 05 Maret 2019 | 16.00-20.00 | Sogan | Yudi |
| 5. | Rabu, 06 Maret 2019 | 08.00-16.00 | Sogan | Suci |
| 6. | Rabu, 06 Maret 2019 | 16.00-20.00 | Sogan | Suci |
| 7. | Kamis, 07 Maret 2019 | 08.00-16.00 | Sogan | Suci |
| 8. | Kamis, 07 Maret 2019 | 16.00-20.00 | Sogan | Yudi |
| 9. | Jum'at, 08 Maret 2019 | 08.00-16.00 | Sogan | Suci |

Lanjutan Tabel 3. 4 Jadwal *Shift Customer Service* Sogan Batik Rejodani

| | | | | |
|-----|-----------------------|-------------|-------|------|
| 10. | Jum'at, 08 Maret 2019 | 16.00-20.00 | Sogan | Suci |
| 11. | Sabtu, 09 Maret 2019 | 08.00-16.00 | Sogan | Suci |
| 12. | Sabtu, 09 Maret 2019 | 16.00-20.00 | Sogan | Yudi |

Sumber : *Eblie Stock Indonesia*

Dari kedua tabel di atas, menunjukkan jadwal karyawan dan jadwal *shift customer service* di Eblie Stock Indonesia. Jadwal karyawan di Eblie berlaku untuk seluruh karyawan yang bekerja. Jadwal *shift customer service* berlaku hanya untuk karyawan *customer service*. Satu karyawan bertanggung jawab atas satu *brand* untuk *shift* pagi baik Sogan Batik Rejodani maupun Muezza Idea. *Shift* malam dikerjakan oleh karyawan yang telah mendapatkan jadwal pada hari tersebut.

3.2.2. Hambatan *Digital Marketing* pada Pelayanan Pelanggan di Eblie Stock Indonesia

Dalam proses *digital marketing* di Eblie Stock Indonesia tentunya memiliki beberapa hambatan yang terjadi. Berikut ini beberapa hal yang terjadi:

1. Pada dasarnya seluruh kegiatan dalam melayani konsumen menggunakan saluran internet dan perangkat komputer, namun beberapa kesempatan penulis menemui hambatan ketika terjadi listrik padam seluruh kegiatan terhenti menyebabkan sebagian besar aktivitas terhambat. Aktivitas baru dapat dilanjutkan hingga listrik tidak padam. Selain itu, adanya jaringan internet yang kurang lancar. Ini berdampak pada kecepatan *customer*

service dalam melayani pelanggan kurang. Baik dalam membalas chat, meng-*input* data pemesanan atau *invoice*, atau pada saat menangi keluhan. Padahal *customer service* sendiri memiliki ketentuan untuk berinteraksi dengan konsumen tidak boleh ditunda melebihi 30 menit.

2. Waktu pelayanan pelanggan kurang maksimal, yaitu dilakukan selama kurang dari 24 jam dalam sehari. Pelayanan pelanggan dilakukan oleh *customer service online* selama enam hari kerja, yaitu hari Senin sampai dengan hari Sabtu dari pukul delapan pagi hingga pukul delapan malam. Hal ini dapat menghambat adanya pembelian konsumen apabila konsumen menghubungi *customer service* diluar waktu yang ditetapkan. Apabila *customer service* tidak bekerja, maka sistem akan dimatikan. Dengan ini, konsumen dapat lama menunggu, atau bahkan mengira bahwa bisnis tidak berjalan.
3. *Customer service* dalam melayani pelanggan tidak hanya berhubungan dengan konsumen, tetapi juga berhubungan dengan divisi lain dalam kerja. Namun, di beberapa kesempatan penulis melihat adanya hambatan ketika berhubungan dengan bagian produksi, yaitu *miss communication*. Hal ini dikarenakan kurangnya informasi yang cepat dan tepat dari pihak produksi terkait material yang tersedia. Ketika *customer service* melihat data material tersedia, maka akan secara otomatis memberikan konfirmasi kepada konsumen. Pada kenyataannya, data material yang diinformasikan kurang *update* sehingga menyebabkan kurangnya kepercayaan dari

konsumen, terlebih apabila produk yang dipesan adalah produk yang sangat diinginkan oleh konsumen.

4. Kesalahan input data pemesanan produk atau *invoice* dari konsumen oleh *customer service* menjadi salah satu penghambat dalam proses pelayanan pelanggan. Apabila hal ini tidak disadari oleh konsumen, konsumen dapat membayar tidak sesuai dengan harga total pemesanan produk. Hal ini juga berakibat pada proses produksi dan juga bagian keuangan.
5. Sebagian besar hampir semua aktivitas terkait pelayanan pelanggan masih ditangani oleh *customer service*. Sedangkan *customer service* yang ada di Eblie saat ini baru berjumlah dua orang dan masing-masing mengelola satu kanal. Apabila ada hari di mana banyak konsumen yang membeli produk, terkadang *customer service* menjadi sedikit kewalahan dalam melayani pelanggan.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada Bab III Analisis Deskriptif, penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa adanya penerapan *digital marketing* pada pelayanan pelanggan di Eblie Stock Indonesia keseluruhan aktivitasnya berbasis media digital seperti: website, link, aplikasi dan menggunakan jaringan internet. Aplikasi yang digunakan oleh Eblie Stock Indonesia antara lain: tawk.to dan whatsapp untuk menjalin hubungan konsumen dengan chat secara online, instagram digunakan untuk media promosi produk baik secara gratis maupun iklan berbayar, website digunakan sebagai media pemesanan produk pemberian informasi terkait produk dalam katalog dan woocommerce digunakan sebagai aplikasi yang dapat mengontrol proses pembelian konsumen.

Eblie Stock Indonesia selalu ingin mengembangkan kualitasnya untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Tugas yang dilakukan oleh Eblie Stock Indonesia dalam melayani pelanggan, yaitu memberikan kemudahan dalam pemesanan produk, melayani komunikasi secara online oleh *customer service*, dan membantu menyelesaikan keluhan dari konsumen. Ketiga hal tersebut dilakukan oleh *customer service online* di Eblie dengan menggunakan media aplikasi yang telah disebutkan sebelumnya yang mana memberikan kemudahan bagi *customer service online*.

Pelayanan pelanggan yang telah dilakukan oleh *customer service* di Eblie sudah menggunakan media digital, tetapi bukan berarti tidak terdapat hambatan selama proses berlangsung. Hambatan yang telah terjadi, yaitu adanya gangguan seperti halnya listrik padam dan internet yang kurang lancar sehingga menyebabkan aktivitas para karyawan tertunda. Sering terjadi *miss communication* dengan bagian produksi kaitannya dengan kurang cepatnya informasi material dan kesanggupan karyawan memproduksi produk yang dipesan konsumen. Selain itu, kurangnya ketelitian dari *customer service* yang mengakibatkan kesalahan dalam mencatat data konsumen. Hal ini tidak hanya berdampak pada konsumen saja, namun juga proses internal dengan divisi lain dalam kerja. Tidak hanya itu, hambatan yang terjadi lainnya adalah ketika *customer service* di Eblie belum memiliki jam pelayanan yang maksimal sehingga terkadang hal ini menyebabkan adanya perubahan keinginan konsumen dalam membeli produk. Eblie sudah menggunakan beberapa media digital sebagai layanan pelanggan. Namun, dalam segala aktivitas setiap konsumennya masih harus dikelola oleh *customer service* yang pada akhirnya ketika terdapat banyak konsumen membeli produk, *customer service* menjadi sedikit kewalahan.

4.2. **Saran**

Saran yang akan penulis sampaikan kepada Eblie Stock Indonesia terkait bagian *customer service* selama melakukan magang adalah sebagai berikut:

1. Pada kesempatan ini, Eblie Stock Indonesia adalah *agency digital* yang pada proses kerjanya menggunakan media komputerisasi dan akses internet. Oleh karena itu, akan lebih baik jika dari perusahaan Eblie Stock

Indonesia selalu mengantisipasi adanya saluran listrik yang tidak padam, misalnya dengan menyediakan genset. Karena di beberapa kesempatan penulis menemui hampatan adanya listrik padam hingga beberapa jam hingga satu hari kerja yang menyebabkan semua aktivitas karyawan terhambat. Termasuk *customer service* yang bertugas untuk melayani pelanggan melalui chat juga dapat tertunda. Termasuk gangguan internet yang menyebabkan aktivitas di Eblie Stock Indonesia menjadi lambat dan terhambat, maka dari itu Eblie Stock Indonesia perlu meningkatkan kualitas jaringan internet supaya lebih cepat dan lancar dalam prosesnya.

2. Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *digital agency*, Eblie perlu untuk memaksimalkan jam pelayanan pelanggan, misalnya dengan cara melakukan pelayanan 24 jam dan memanfaatkan momen hari libur untuk tetap bisa melayani pelanggan.
3. Beberapa kesempatan penulis menemukan hambatan *customer service* pada saat mengecek data material pada bagian produksi yang kurang *update*. Alangkah lebih baik apabila setiap hari terdapat pembaharuan informasi secara otomatis terkait material supaya *customer service* tidak kerepotan dalam melayani konsumen. Hal ini dapat dibuatkan form data material menggunakan *form online* yang dapat diakses oleh bagian produksi dan *customer service*. Sehingga apabila material tersedia maupun habis, *customer service* dapat memberikan informasi yang cepat dan tepat kepada konsumen tanpa harus menunggu informasi dari pihak produksi atau hanya melihat dari data lama.

4. *Customer service* akan menjadi tombak utama dalam berkomunikasi dengan konsumen dan sebagai citra dari perusahaan. Supaya *customer service* tetap bisa memaksimalkan kinerjanya, alangkah lebih baik jika setiap bulan ada pelatihan *skill* pelayanan pelanggan untuk *customer service* dan juga pemberian *reward* dan *punishment* bagi *customer service* yang bekerja secara lebih dan maksimal. Hal ini akan dapat meningkatkan semangat dan kehati-hatian dalam bekerja.
5. Eblie perlu menambah media pelayanan yang dapat diakses langsung oleh konsumen seperti pemberian informasi dan aplikasi atau link cara konfirmasi pembayaran, cara mengubah atau membatalkan *order*, cara pengembalian produk, cara cek status order atau bahkan estimasi waktu penerimaan *order*, tak lupa juga untuk memisahkan interaksi konsumen ketika pembelian dan menyampaikan keluhan. Sehingga perusahaan dapat mengevaluasi seberapa banyak keluhan ataupun kepuasan konsumen dalam jangka waktu tertentu.

DAFTAR PUSTAKA

- Darmanto, dan Wardaya, S. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: deepublish.
- Haryono, B. (2018). *How To Be a Professional Customer Service*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Kasmir. (2004). *Pemasaran Bank*. Jakarta: Kencana.
- Kolter, P., dan Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., dan Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Markerter, S. (2017). *Pengertian Digital Marketing, Kelebihan, dan Kelemahannya*. SEO Market Digital Marketing: <https://seomarket.id/pengertian-digital-marketing-kelebihan-dan-kelemahannya/>
- Nasir, Mohamad (2018). *Era Revolusi Industri 4.0, Saatnya Generasi Millennial Menjadi Dosen Masa Depan*, diperoleh pada 3 Mei 2019 di: <http://sumberdaya.ristekdikti.go.id/index.php/2018/01/30/era-revolusi-industri-4-0-saatnya-generasi-millennial-menjadi-dosen-masa-depan>
- Pangestika, W. (2018). *Mengenal Konsep dan Penerapan Digital Marketing yang Harus Anda Ketahui*. diperoleh pada 3 Mei 2019 dari jurnal Jurnal.id: <https://www.jurnal.id/id/blog/2018-mengenal-digital-marketing-konsep-dan-penerapannya/>
- Pradiani, T. (2017). *Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan*. Jibeka vol 11, 46-53.
- Rahayu, B. S., dan Saryanti, E. (2014). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Hubungan Pelanggan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas melalui Kepuasan Nasabah. *Advance Volume 1. No 2*, 12.
- Rosiana, T. (2012). *Bauran Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.

Tresnawati, dan Prasetyo. (2018). Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner Kika's Catering di Media Sosial. *Profesi Humas, Volume 3*, 103.

Purwana ES. Dedi, Rahmi, dan Aditya S. (2017). *Pemanfaatan Digital Marketing bagi Usaha Mikro Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kelurahan Malaka Sari, Duren Sawit*. JPMM Vol.1 Np.1:1-17.



LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Selesai Magang



EBLIE STOCK INDONESIA

Perum Griya Citra Prima No.9, Condong Catur, Depok, Sleman, Yogyakarta
Tlpn : (0274) 2800859

SURAT KETERANGAN SELESAI MAGANG KERJA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Permata Djulhijjah Isman

Jabatan : HR Department

Dengan ini menerangkan bahwa:

| Nama | Asal Kampus | Alamat Sekolah |
|---------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| Desi Riwayati Puspitasari | Universitas Islam Indonesia | Jl. Kaliurang km.14,5 |
| Nurma Yulinda | Universitas Islam Indonesia | Jl. Kaliurang km.14,5 |
| Syifa Audria Syahbana | Universitas Islam Indonesia | Jl. Kaliurang km.14,5 |

Bahwa yang bersangkutan telah melaksanakan kegiatan magang kerja di Eblie Stock. Magang kerja tersebut telah dilaksanakan selama 3 bulan, yaitu mulai tanggal 4 Maret 2019 s/d 24 Mei 2019.

Selama magang di Eblie Stock, yang bersangkutan telah melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya dengan baik.

Demikian surat keterangan magang ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 01 Juli 2019

Permata Djulhijjah Isman,
HR Deptment

Lampiran 2 : Foto Penulis Melakukan Pengecekan Jumlah Produk



Lampiran 3: Foto Penulis Melakukan Sesi Foto Produk



Lampiran 4: Foto *Briefing* Karyawan

