

Analisis Strategi *Customer Relationship Management* untuk Meningkatkan

Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Suku Cadang Pada PT Trakindo

Utama Cabang BSD

Laporan Tugas Akhir Magang



Disusun oleh:

Nama : Shelvina Putri Danisa

Nomor Mahasiswa : 19311449

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2023

**Analisis Strategi *Customer Relationship Management* untuk Meningkatkan
Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Suku Cadang Pada PT Trakindo
Utama Cabang BSD**

Laporan Tugas Akhir Magang

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia



Oleh:

Nama : Shelvina Putri Danisa

Nomor Mahasiswa : 19311449

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

2023

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 10 Agustus 2023

Penulis,



Shelvina Putri Danisa

LEMBAR PENGESAHAN
LAPORAN TUGAS AKHIR MAGANG

*Analisis Strategi Customer Relationship Management untuk Meningkatkan
Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Suku Cadang Pada PT Trakindo Utama
Cabang BSD*

Nama : Shelvina Putri Danisa
Nomor Mahasiswa : 19311449
Program Studi : Manajemen
Bidang Konsentrasi : Pemasaran
Dosen Pembimbing : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.
Instansi Magang : PT Trakindo Utama

Yogyakarta, 11 Agustus 2023
Telah disetujui dan disahkan oleh
Dosen Pembimbing,



Muchsin Muthohar Drs., MBA.

NIK: 843110104

muchsin@uui.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

**ANALISIS STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT UNTUK
MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN SUKU CADANG PADA
PT TRAKINDO UTAMA CABANG BSD**

Disusun Oleh : **SHELVINA PUTRI DANISA**

Nomor Mahasiswa : **19311449**

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan **LULUS**

Pada hari, tanggal: Senin, 11 September 2023

Penguji/ Pembimbing TA : Muchsin Muthohar, Drs., MBA.

Penguji : Asmai Ishak, Drs., M. Bus., Ph.D.



Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya.”

(QS Al-Baqarah: 286)

“Bersabarlah kamu dan kuatkanlah kesabaranmu dan tetaplah bersiap siaga dan bertakwalah kepada Allah supaya kamu menang.” (QS Ali Imran: 200)

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN DALAM PEMBELIAN SUKU CADANG PADA PT TRAKINDO UTAMA CABANG BSD

SHELVINA PUTRI DANISA

Laporan akhir magang ini bertujuan untuk menganalisis keefektifan penerapan strategi *customer relationship management* dalam meningkatkan hubungan pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Trakindo Utama Cabang BSD. PT Trakindo Utama merupakan sebuah perusahaan yang berada di bidang pertambangan, konstruksi, kehutanan, minyak dan gas bumi, serta *power system*. Strategi ini diterapkan untuk meningkatkan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Laporan akhir magang ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan strategi CRM dapat membantu dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa strategi CRM merupakan strategi yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selama melaksanakan magang, penulis diberi pengetahuan dan dibimbing dengan baik. Selain itu, adanya fasilitas dan sumber daya yang disediakan di perusahaan tersebut membuat penulis merasa nyaman dan dapat beradaptasi dengan baik. Meskipun ada hambatan selama pelaksanaan magang ini, seperti keterbatasan penulis dalam berkontribusi di setiap tugas, kurangnya akses untuk mendapatkan data yang diperlukan, dan kesulitan untuk berdiskusi dengan narasumber yang terkait dengan penelitian ini dikarenakan sibuk dan tidak sering berada di kantor. Maka dari itu, penulis memberi masukan bagi perusahaan agar peserta magang lebih dilibatkan dalam suatu proyek yang melatih dan mengasah kemampuan peserta magang tetapi tetap dalam pendampingan mentor atau pihak yang bertanggung jawab.

Kata Kunci: *Strategi Customer Relationship Management (CRM), Hubungan pelanggan, Loyalitas pelanggan.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Segala puji dan syukur kepada Allah *Subhanahu wa ta'ala* yang telah memberikan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya serta tidak lupa penulis mengucapkan shalawat serta salam atas junjungan Nabi Muhammad SAW sehingga penulis dapat menyelesaikan pelaksanaan magang beserta penyusunan laporan tugas akhir yang berjudul “**Analisis Strategi *Customer Relationship Management* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Suku Cadang Pada PT Trakindo Utama Cabang BSD**”.

Laporan kegiatan magang ini berisi tentang kegiatan selama magang di PT Trakindo Utama Cabang BSD beserta analisis yang dilakukan penulis untuk memecahkan masalah yang diangkat melalui pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi kepada pihak yang terlibat langsung dengan konsumen. Dalam penyusunan laporan ini, penulis menyadari bahwa penulisan laporan ini tidak lepas dari doa, bantuan, bimbingan, dukungan, kritik dan saran, serta motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh rasa syukur dan bahagia, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan kemudahan, kelancaran, kekuatan dan jalan yang terbaik bagi penulis untuk menyelesaikan kegiatan magang beserta penyusunan laporan akhir ini.

2. Bapak Joko Susanto dan Ibu Ida Sulityani selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan motivasi tiada henti kepada penulis.
3. Affan Wicaksono Syahputra selaku adik penulis yang senantiasa menghibur penulis dan memberi dorongan untuk semangat dalam menyelesaikan laporan ini.
4. Johan Arifin S.E., M.Si., Ph.D., CFrA, CertIPSAS selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah mengesahkan penyelesaian tugas akhir ini.
5. Bapak Abdur Rafik, S.E., M. Sc selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
6. Bapak Muchsin Muthohar, Drs., MBA. selaku Dosen Pembimbing Magang yang telah memberikan bimbingan, nasihat, masukan, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan baik.
7. Seluruh Bapak/Ibu Dosen dan karyawan Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah membimbing dan memberikan ilmu kepada penulis untuk bekal di masa mendatang, serta memberikan informasi untuk mempermudah penulis dalam menjalankan perkuliahan.
8. Bapak Reky Hendrawan selaku Kepala Cabang PT Trakindo Utama Cabang BSD yang telah mengizinkan dan membimbing saya dalam melaksanakan kegiatan magang.

9. Bapak Warno, Bapak Munandar, Ibu Astuti, Kak Fitria, Kak Brema, Pak Imam, Pak Ismail, Pak Maja, Azzahra selaku tim divisi *General Affair* serta Kak Uni dan Aisyah selaku tim subdivisi *parts counter* yang telah membimbing dan mengarahkan penulis dalam kegiatan magang.
10. Kak Nissa Fatharanni Kautsar selaku tim *human resource* dan saudara sepupu penulis yang telah mendukung, membimbing dan membantu dalam kegiatan magang serta penyusunan laporan akhir ini.
11. Ibu Mela, Kak Fadhilah selaku tim Sales yang bersedia untuk membantu penulis dalam penyusunan laporan akhir ini.
12. Imam Imadussalam selaku seseorang yang senantiasa mendukung, membantu, menemani, mendengarkan keluh kesah penulis dalam melaksanakan kegiatan magang dan menyusun laporan akhir ini, sehingga dapat terselesaikan.
13. Teman-teman penulis yang telah mendoakan, memberikan motivasi dan dukungan selama kegiatan magang dan penyusunan laporan akhir.

Yogyakarta, 8 Agustus 2023



Shelvina Putri Danisa

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
MOTTO	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	3
1.1.2 Struktur Organisasi	4
1.2 Latar Belakang Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Magang.....	12
1.5 Manfaat Magang.....	13
BAB II KAJIAN LITERATUR	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Strategi Pemasaran	14
2.1.2 Loyalitas Pelanggan	21
2.1.3 <i>Customer Relationship Management</i>	26
2.2 Kerangka Kerja.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	36
3.1 Pendekatan.....	36
3.2 Unit Analisis.....	36
3.3 Metode Penelitian.....	37
3.3.1 Sumber Data.....	37
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	38

3.3.3	Metode Analisis Data.....	40
3.4	Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang	42
BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI.....		43
4.1	Hasil Pelaksanaan Magang.....	43
4.2	Pembahasan	45
4.2.1	Observasi.....	45
4.2.2	Wawancara.....	46
4.2	Analisis Pembahasan	60
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....		67
5.1	Kesimpulan.....	67
5.2	Rekomendasi	69
DAFTAR PUSTAKA		71
LAMPIRAN.....		77
	Lampiran 1. Surat Pengantar Magang	77
	Lampiran 2. Surat Penerimaan Magang	78
	Lampiran 3. Laporan Bulanan Magang.....	79
	Lampiran 4. Lembar Penilaian Magang	94
	Lampiran 5. Surat Keterangan Telah Melakukan Magang	96
	Lampiran 6. Transkrip Wawancara	97
	Lampiran 7. Warehouse PT Trakindo Utama Cabang BSD	117
	Lampiran 8. Service Unit Caterpillar	118
	Lampiran 9. Keliling <i>Workshop</i> dan <i>Warehouse</i>	119

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Profil Narasumber	47
------------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Struktur Organisasi.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Kerja	35

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Profil Perusahaan

PT Trakindo Utama atau yang biasa disebut PTTU memiliki kantor pusat di Office di Jl. Cilandak KKO, Pasar Minggu, Jakarta Selatan yang berdiri pada tanggal 23 Desember 1970 oleh Ahmad Hadiat Kismet Hamami. PT Trakindo Utama menjadi dealer resmi yang menjual alat-alat berat milik perusahaan Amerika yaitu produk Caterpillar (CAT) di Indonesia pada 13 April 1971 (Ilhami, 2021). PT Trakindo Utama memiliki 4 macam kegiatan bisnis, yaitu penjualan mesin, penjualan unit, penjualan suku cadang (*spare parts*), dan penjualan jasa. PTTU mencakup industri pertambangan, minyak dan gas bumi, konstruksi, kehutanan dan pertanian, serta *power system*. Selain itu, PTTU menyediakan berbagai jasa layanan yang komprehensif, termasuk perawatan, layanan purna jual, jaminan ketersediaan suku cadang, dan penjualan komponen original Caterpillar (Sahara, 2022). Produk dari perusahaan ini berupa *dozers, excavators, wheel/track loader, off-highway trucks, articulated truck, graders, scrafers, compactors, industrial engines, dan generator sets* (Ilhami, 2021).

Selain melakukan penjualan produk dan jasa alat berat, Trakindo juga menawarkan layanan penyewaan alat berat melalui jaringan 13 *rental store* yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Mereka menawarkan berbagai pilihan mesin CAT bekas (*used equipment*) berserta layanan teknis yang komprehensif. Layanan ini mencakup pemeriksaan, perawatan, program

perbaikan, dan bahkan layanan SOS (*scheduled oil sampling*). Melalui layanan SOS ini, oli pada alat berat dianalisis secara berkala untuk mengidentifikasi potensi masalah sebelum terjadi kegagalan komponen yang lebih serius. Pendekatan ini membantu mengurangi biaya perbaikan yang tidak terduga dan pada saat yang sama memaksimalkan masa pakai alat berat tersebut.

PT Trakindo Utama juga mengutamakan upaya meningkatkan kualitas karyawan melalui keberadaan *Training Center* yang telah mendapatkan akreditasi dan penghargaan langsung dari Caterpillar. Fokus ini menggambarkan tekad perusahaan untuk mewujudkan misi yang telah ditetapkan. Dengan hadirnya *Training Center* ini, para teknisi PT Trakindo Utama memiliki kesempatan berharga untuk mengembangkan keterampilan mereka secara signifikan dan mempersiapkan diri menghadapi tugas-tugas yang lebih kompleks di masa mendatang.

Pemerintah Indonesia hingga saat ini sedang mengalokasikan berbagai proyek infrastruktur seperti jalan tol, bandara, pelabuhan, dan kawasan ekonomi khusus. Hal tersebut sangat menguntungkan bagi perusahaan bidang alat berat yang memiliki persaingan ketat dan memiliki segmen utama di sektor pertambangan dan konstruksi. Banyak perusahaan bidang alat berat yang harganya lebih terjangkau dan menjadi pertimbangan utama dalam pemilihan alat berat di saat kondisi ekonomi kurang baik. Dilansir dari Kompas.com (2022), PT Trakindo Utama berinovasi agar tidak kehilangan pangsa pasarnya dengan memanfaatkan peluang dan menciptakan produk terbaru yaitu CAT 320GX yang 45 persen menguasai pangsa pasar seluruh alat berat di Indonesia.

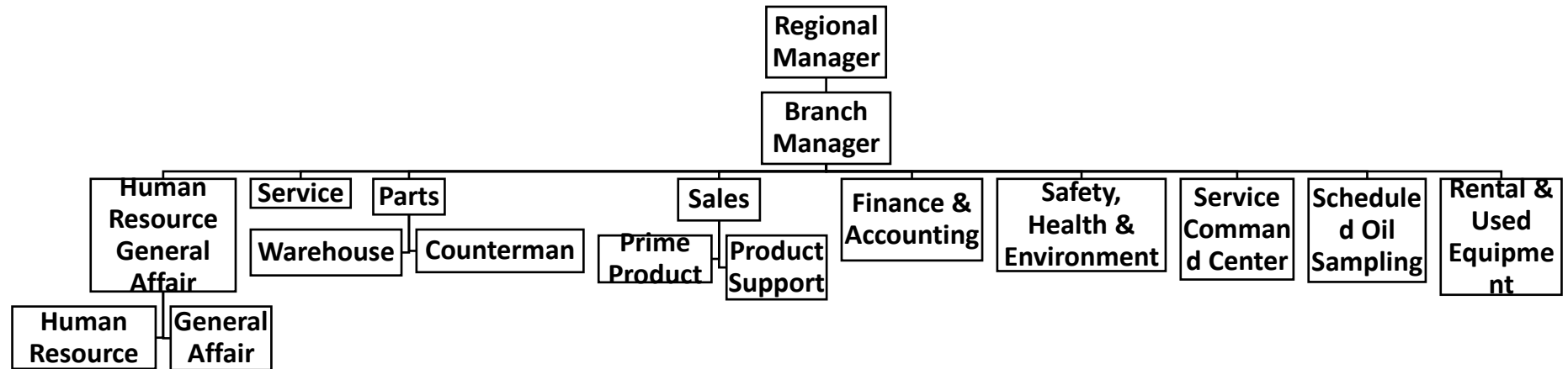
Produk ini merupakan ekskavator hidrolis di kelas 20ton yang memiliki harga terjangkau, sehingga perusahaan cepat mendapatkan modal kembali. Alat ini sesuai untuk digunakan di sektor konstruksi, agribisnis, kehutanan, dan industri lainnya karena memiliki kombinasi karakteristik yang dirancang khusus untuk meningkatkan produktivitas dan mencapai sasaran biaya pelanggan. Cat 320GX memiliki spesifikasi yang lebih menghemat bahan bakar hingga 15 persen dan ramah lingkungan, termasuk B30 dan varian di atasnya karena menggunakan bio solar. Dalam Proyek Strategis Nasional, alat berat ini telah digunakan di beberapa daerah seperti Jalan Tol Trans-Sumatera, Bendungan Sepaku Semoi, KEK Batang, dan Pusat Kebudayaan Bali (Alexander, 2022). PTTU juga memiliki strategi agar pangsa pasarnya tidak menurun dengan cara memperbaiki dan meningkatkan interaksi kepada pelanggan. Tindakan ini dapat diimplementasikan dengan menyediakan solusi atau ide kreatif kepada pelanggan.

1.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

Berdasarkan website resmi PT Trakindo Utama (2017), perusahaan ini memiliki visi sebagai penyedia solusi jasa kelas dunia untuk peralatan Caterpillar dengan misi menciptakan lapangan pekerjaan yang layak dan berkualitas bagi rakyat Indonesia serta menjunjung nilai pengembangan kompetensi karyawan secara berkelanjutan, mengupayakan pertumbuhan finansial, intelektual, dan citra perusahaan yang konsisten serta melakukan investasi kembali ke dalam bisnis yang dijalankan, dan mempertahankan standar kode etik yang tinggi dalam aktivitas bisnis.

1.1.2 Struktur Organisasi

Dalam perusahaan sudah semestinya memiliki struktur perusahaan agar dapat menjalankan segala aktivitasnya dengan sistematis dan dapat mencapai tujuan perusahaan dengan baik. Berikut merupakan struktur perusahaan dari PT Trakindo Utama Cabang BSD:



Gambar 1. 1 Struktur Organisasi

Sumber: PT Trakindo Utama Cabang BSD

1.2 Latar Belakang Masalah

Perusahaan harus lebih cermat dalam persaingan bisnis seiring berjalannya waktu, karena semakin majunya perkembangan di berbagai industri bisnis. Keadaan ini menyebabkan perusahaan harus tetap mempertahankan dan mengembangkan bisnisnya, mendapat laba optimal, serta dapat memperkuat posisi dalam persaingan. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan aktivitas pemasaran untuk menciptakan dan mengembangkan produk yang berkualitas dan menarik, menentukan harga yang tepat, serta mendistribusikan produk tersebut kepada konsumen guna membuatnya puas dengan produk yang dihasilkan. Pelayanan pada pelanggan merupakan salah satu tujuan dari setiap perusahaan yang menciptakan keunggulan kompetitif agar meningkatkan efisiensi proses bisnis, termasuk peningkatan penjualan produk dan penguatan hubungan dengan pelanggan (Syakila & Ardoyo, 2021). Menurut Sonatasia et al. (2020), Peran utama dalam perusahaan yaitu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar pendapatan ekonomi rumah tangga dan pendapatan ekonomi daerah meningkat. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan landasan perusahaan untuk tetap mempertahankan kelangsungan bisnisnya.

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi informasi semakin berperan penting dalam menjalankan kegiatan bisnis perusahaan. Banyak perusahaan yang telah berinvestasi untuk pengembangan dan perbaikan teknologi informasi guna efisiensi dana. Pemanfaatan teknologi informasi ini dapat dijadikan sebagai sarana pemasaran produk dalam perusahaan, misalnya dijadikan media dalam membentuk pendekatan hubungan jangka panjang

kepada pelanggan. Melalui pemanfaatan teknologi dan mengelola kinerja perusahaan yang optimal, akan terjalin hubungan yang erat dan terbuka antara perusahaan dengan konsumen (Wibowo, 2016).

Persaingan yang ketat dalam bidang industri membuat perusahaan-perusahaan semakin giat dalam berinovasi dan terus menciptakan strategi untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Hal ini juga dilakukan oleh salah satu perusahaan alat berat di Indonesia yaitu PT Takindo Utama Cabang BSD yang menyediakan penjualan khusus suku cadang Caterpillar dengan kualitas terjamin. Suku cadang Caterpillar yang asli hanya dipasarkan melalui distributor resmi, dimana memberikan garansi atas produk cacat produksi. Salah satu gudang penyimpanan dari suku cadang CAT berada di Jl. Kavling Komersial Taman Tekno Blok B No.1 Sektor XI, Ciater, Serpong, Ciater, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten. Gudang (*warehouse*) ini luas dan steril, dimana setiap suku cadangnya diletakkan di kotak penyimpanan dan diletakkan di rak-rak besi. Selain gudang penyimpanan suku cadang, juga terdapat bengkel alat berat (*workshop*) untuk menyediakan jasa *service* dan pengecekan yang nantinya jika ada kerusakan dalam komponen alat berat serta konsumen menyetujui adanya perbaikan komponen, maka akan ditindaklanjuti oleh teknisi dari PTTU. Namun, di dalam proses pengerjaan tersebut masih terdapat suku cadang yang tidak tersedia di gudang penyimpanan. Hal ini mengakibatkan tertundanya perbaikan tersebut, karena dari pihak *warehouse* harus memesan suku cadang yang dibutuhkan ke cabang lain ataupun hingga ke luar negeri yang membutuhkan beberapa waktu lagi. Meskipun hal tersebut

telah diberi estimasi waktu dari pihak *parts* dan disetujui oleh konsumen, tidak menutup kemungkinan terjadinya keterlambatan pengiriman barang yang membuat konsumen merasa tidak nyaman dan terjadi *customer complain*. Hal tersebut akan membuat penilaian PT Trakindo Utama mengenai tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan yang telah diberikan menjadi menurun. Memperhatikan tingkat kepuasan pelanggan akan membentuk sebuah loyalitas dengan memfokuskan peningkatan layanan pelanggan dapat mengoptimalkan profitabilitas perusahaan jangka panjang. Perusahaan melakukan pemanfaatan strategi pendekatan hubungan dengan pelanggan agar dapat mengatasi keluhan dengan baik sehingga pelanggan kembali merasa nyaman karena adanya perbaikan dari ketidakpuasan yang pernah diberikan. Strategi ini dilakukan dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan dan memberikan insentif agar pelanggan lebih tertarik untuk melakukan pembelian berulang. Hal tersebut dapat dijadikan sebagai cara untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada dan dapat bersifat jangka panjang agar perusahaan dapat mengefisiensi dana dibandingkan mencari konsumen baru. Dengan adanya strategi pendekatan kepada pelanggan, akan menciptakan hubungan baik dan rasa percaya terhadap perusahaan yang akan memicu terjadinya pengulangan pembelian dikarenakan kebiasaan menggunakan produk atau jasa dan rasa suka terhadap produk atau jasa hingga memberi rekomendasi mengenai produk atau jasa kepada orang lain (Mashuri, 2020).

Dengan menggunakan *call center*, *website*, mitra bisnis, jaringan ritel dan dealer, dan saluran lainnya, perusahaan dapat memasarkan dan melayani

pelanggan mereka dengan lebih baik, sebagaimana dinyatakan oleh Wibowo (2016). Menurut Gil-Gomez et al. (2020) mengungkapkan bahwa manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* dianggap sebagai pendekatan integrasi terbaru yang tersedia sebagai manajemen hubungan dan solusi teknologi untuk manajemen bisnis yang efisien untuk keberhasilan kewirausahaan. Penggunaan CRM dapat membuat perusahaan menyadari bahwa pemanfaatan teknologi informasi dapat mengoptimalkan layanan pelanggan yang akan mendorong konsumen untuk tetap loyal terhadap perusahaan (Warsela, et al., 2021). Selain itu, CRM memungkinkan adaptasi dan penyesuaian produk dan layanan secara langsung sesuai kebutuhan, keinginan, kebiasaan pembelian, dan siklus hidup pelanggan. Data yang dikumpulkan dari pelanggan di setiap melakukan kontak, membantu perusahaan memberikan layanan dan dukungan yang konsisten dan berkualitas hingga membuat pelanggan puas. Perusahaan dan pelanggan sama-sama dapat memperoleh manfaat nilai bisnis strategis dari kegiatan ini.

Perusahaan akan semakin bertambah keuntungannya apabila mampu mengelola pelanggan untuk diidentifikasi kebutuhan dan keinginan serta berhasil memuaskan dan mempertahankan mereka. Jika strategi CRM dijalankan dengan optimal, akan terjadi keterikatan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan. Hal ini terjadi karena asumsi utama CRM adalah meningkatkan hubungan jangka panjang sebagai strategi yang efektif untuk menciptakan loyalitas, dan kelayakan pelanggan tersebut dianggap lebih menguntungkan (Salsabilla & Hanifa, 2021). Menurut Ndubisi (dalam Semuel, 2012) faktor

yang mempengaruhi CRM ada komitmen, komunikasi, dan penanganan keluhan konsumen. Ikatan emosional pelanggan dengan bisnis membantu mereka agar tetap setia yang pada gilirannya meningkatkan keuntungan. Selain itu, bisnis harus memiliki keterampilan komunikasi yang baik untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan serta menyampaikan kepada pelanggan secara efektif agar mereka memiliki minat lebih tinggi dibandingkan di perusahaan lain. Selain itu, memberikan kualitas pelayanan dengan menerima kritik dan saran dari pelanggan juga menjadi hal penting untuk menciptakan nilai dan kepuasan bagi mereka.

Pemasaran berkelanjutan merupakan suatu program pelayanan khusus yang berfungsi untuk menjaga dan meningkatkan kesetiaan pelanggan dalam jangka panjang (Felix, et al., 2016). Dalam program ini dapat berupa kartu keanggotaan, dimana pelanggan akan diberi penghargaan seperti diskon dan poin untuk *upgrades*, pelayanan khusus secara individu, serta diberikan *up selling* dan *cross selling*. Metode *up selling* menawarkan kepada pelanggan mengenai produk yang lebih baik daripada produk yang akan dia beli dan memiliki kualitas yang tinggi (Handinata, et al., 2019). Perusahaan yang berhasil melakukan metode *up selling* ini akan mendapat keuntungan tambahan karena menawarkan produk dengan harga yang lebih tinggi tetapi pelanggan mendapat kompensasi tambahan atas pembelian produk tersebut (Saputra, 2015). Sedangkan metode *cross selling* melakukan penawaran tambahan produk pelengkap kepada pelanggan dari jenis yang berbeda dengan atau tanpa diskon (Monalisa & Roza, 2021). Dengan kata lain, metode ini menjual produk

atau jasa tambahan kepada pelanggan yang telah setuju untuk membeli dengan harga yang setara atau bahkan lebih rendah dibandingkan produk utama. Metode-metode tersebut dapat membantu meningkatkan hubungan kepada pelanggan karena dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi kebutuhannya hingga melakukan pembelian ulang secara berkala.

Kaitannya dengan loyalitas pelanggan, CRM memungkinkan perusahaan untuk membuat informasi mengenai data pelanggan dan catatan transaksi mereka yang dapat diakses dan dikelola oleh seluruh pemangku kepentingan utama agar dapat mengidentifikasi pelanggan yang setia dan kegiatan pemasaran yang paling efektif. Loyalitas pelanggan dijelaskan sebagai rasa setia seseorang terhadap suatu produk, baik barang atau jasa (Sonatasia, et al., 2020). Loyalitas diartikan sebagai komitmen konsumen agar melakukan pembelian ulang atau terus berlangganan terhadap produk atau jasa secara teratur di masa mendatang meski ada perubahan situasi yang mempengaruhi perilaku (Putri & Utomo, 2017). Jika telah terbentuk suatu komitmen tersebut yang berasal dari kepuasan produk atau jasa dan pelayanan tertentu, pelanggan pasti akan memiliki rasa antusias untuk memperkenalkan kepada orang sekitarnya. Loyalitas pelanggan juga dapat memperluas rasa setia pelanggan terhadap produk-produk lain dalam perusahaan tersebut karena merasa puas dengan pemberian *reward*, diskon atau bahkan diberi pelayanan khusus (Mashuri, 2020).

Banyak perusahaan yang memiliki tujuan utama mengutamakan loyalitas pelanggan karena dapat berhubungan dengan kelangsungan hidup

produk atau jasa dan perusahaan itu sendiri (Yuliana, 2017). Loyalitas terbentuk ketika pelanggan merasa kebutuhannya sangat baik dan memuaskan terpenuhi oleh produk atau jasa suatu perusahaan daripada perusahaan lain. Menurut Kotler dan Keller (dalam Widyaningrum, 2020) ada beberapa indikator loyalitas pelanggan, seperti melakukan pembelian ulang karena kesetiaan terhadap produk atau jasa, tetap membeli meskipun terdapat hal negatif tentang perusahaan, serta memberikan rekomendasi mengenai produk atau jasa perusahaan dalam bentuk apapun kepada orang lain. Loyalitas ini merupakan hasil dari kepuasan konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas perusahaan yang menjadi suatu kekuatan dan berdampak positif bagi perusahaan dalam jangka panjang.

Dengan mempertimbangkan latar belakang yang telah dijabarkan, penulis tergugah untuk melakukan penelitian terhadap penerapan strategi hubungan dengan pelanggan pada PT Trakindo Utama Cabang BSD dan menyajikannya dalam bentuk laporan akhir yang berjudul “**Analisis Strategi *Customer Relationship Management* untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan dalam Pembelian Suku Cadang Pada PT Trakindo Utama Cabang BSD**”.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang yang telah disampaikan, dapat dirumuskan masalah yang akan diidentifikasi sebagai berikut:

1. Apakah penerapan strategi *customer relationship management* efektif untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada pada PT Trakindo Utama Cabang BSD?
2. Apakah penerapan strategi *customer relationship management* efektif untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada pada PT Trakindo Utama Cabang BSD?
3. Apakah strategi *customer relationship management* dapat efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Trakindo Utama Cabang BSD?

1.4 Tujuan Magang

Selain untuk memenuhi tugas akhir, tujuan dari kegiatan magang ini adalah untuk menjelaskan rumusan masalah yang telah disusun, antara lain:

1. Untuk mengetahui apakah penerapan strategi *Customer Relationship Management* efektif dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada pada PT Trakindo Utama Cabang BSD.
2. Untuk mengetahui apakah penerapan strategi *Customer Relationship Management* efektif dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada pada PT Trakindo Utama Cabang BSD.
3. Untuk mengetahui apakah strategi *Customer Relationship Management* efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan di PT Trakindo Utama Cabang BSD.

1.5 Manfaat Magang

1. Bagi Mahasiswa

Melalui kegiatan magang ini, mahasiswa menjadi termotivasi untuk mengembangkan diri dan menambah pengalaman. Selain itu, juga dapat menambah relasi agar ke depannya tidak kesulitan saat masuk ke dunia kerja. Magang ini juga sebagai pelatihan bagi mahasiswa untuk mengenal cara kerja suatu perusahaan yang lebih mendalam, khususnya di bidang pemasaran.

2. Bagi Perguruan Tinggi

Kegiatan magang ini memberi kesempatan mahasiswa untuk mencari pengalaman langsung di dunia kerja dengan melatih mahasiswa menerapkan teori di bidang praktis. Selain itu, kegiatan ini sebagai bentuk kerja sama antara perusahaan dengan perguruan tinggi agar tercipta hubungan baik.

3. Bagi Perusahaan

Magang ini bermanfaat bagi perusahaan karena membantu memecahkan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan dengan batas kemampuan mahasiswa. Selain itu, tercipta hubungan baik antara pihak perusahaan dengan Universitas Islam Indonesia sehingga terdapat peluang perusahaan dalam merekrut pegawai yang berkompetensi di bidangnya.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu proses perencanaan dibuat oleh para pemimpin untuk menentukan tujuan jangka panjang perusahaan. Strategi dalam arti khusus adalah kegiatan yang selalu meningkat secara teratur dan dilaksanakan berdasarkan pandangan pelanggan tentang harapan masa depan (Hasri, 2018). Artinya, strategi melibatkan pembuatan rencana yang strategis untuk mencapai tujuan yang diinginkan, memenuhi kebutuhan jangka panjang, dan memungkinkan perusahaan bersaing dengan efektif dan efisien.

Menurut Putri (2017) pemasaran merupakan proses analisis, perencanaan, pengendalian, dan pengimplementasian program-program untuk mencapai tujuan perusahaan melalui pengembangan dan menjaga komunikasi dengan para pembeli yang menguntungkan. Pemasaran sebagai fungsi perusahaan untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai agar perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perusahaan mendapat keuntungan (Yolanda & Dwiridhotjahjono, 2020). Selain mengenalkan produk atau jasa kepada konsumen, peran pemasaran juga mengupayakan agar konsumen puas secara berkelanjutan terhadap

produk atau jasa perusahaan. Hal ini akan mengakibatkan perusahaan akan terus memperoleh keuntungan melalui pembelian berulang.

Pandangan dari Soleha (2022) mengungkapkan bahwa konsep dasar dari pemasaran yaitu kebutuhan manusia (*needs*), dimana kebutuhan manusia dapat dikelompokkan menjadi tiga teori, antara lain:

1. Kebutuhan fisik, mencakup kebutuhan akan makanan, pakaian, tempat tinggal, dan rasa aman.
2. Kebutuhan sosial atau kemasyarakatan, mencakup keinginan akan kebersamaan dan solidaritas dalam lingkungan sosial.
3. Kebutuhan pribadi, termasuk ekspresi diri dan keinginan untuk memperoleh pengetahuan.

Selain kebutuhan manusia, konsep lain dari pemasaran yaitu keinginan (*wants*) yang terbentuk dari budaya atau kepribadian individu. Keinginan ini dapat dikatakan sebagai objek yang memuaskan kebutuhan mereka ketika mereka memiliki kemampuan finansial yang menciptakan sebuah permintaan dan ke depannya akan menimbulkan suatu kepuasan bagi individu. Dikemukakan oleh Labaso (2018) untuk mengetahui kebutuhan konsumen, perusahaan perlu merancang desain strategis dengan beberapa langkah berikut:

1. Identifikasi pasar, melalui penelitian mendalam terhadap kondisi dan harapan pasar termasuk mengidentifikasi kepentingan, kebutuhan, dan keinginan konsumen.

2. Segmentasi pasar dan *positioning*, dengan melakukan pembagian pasar menjadi beberapa segmen pembeli yang didasarkan pada karakteristik, tingkah laku, kebutuhan, atau keinginan produk atau jasa konsumen. Sedangkan *positioning* sebagai upaya untuk membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap produk atau jasa yang berkualitas dan layak dipercaya.
3. Diferensiasi produk, merupakan aktivitas berbeda yang dilakukan dari perusahaan lain untuk menguatkan *positioning* yang telah direncanakan. Dengan kata lain, strategi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki produk atau jasa yang berkualitas, inovatif dan dapat dijadikan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan.

Strategi pemasaran menjadi suatu usaha untuk mempromosikan produk, baik barang maupun jasa dengan merancang rencana dan taktik tertentu untuk meningkatkan jumlah penjualan (Haque-Fawzi, et al., 2022). Peran strategi pemasaran sangat krusial dalam perusahaan yang menawarkan barang atau jasa, karena berperan sebagai faktor penentu nilai ekonomi perusahaan dengan produksi, pemasaran, dan konsumsi menjadi faktor yang mempengaruhi untuk mengembangkan kemampuan bisnis. Oleh karena itu, penetapan strategi pemasaran perlu dilakukan berdasarkan pengkajian situasi internal dan eksternal perusahaan melalui evaluasi terhadap potensi dan kekurangan perusahaan, serta peluang dan hambatan yang berasal dari lingkungan luar (Nabilla & Tuasela, 2021).

Menurut Widodo (2018) terdapat beberapa jenis strategi pemasaran untuk menyebarkan produk atau jasa kepada konsumen, antara lain:

1. *Direct Selling*

Penjualan langsung sebagai jenis strategi dengan berkomunikasi langsung dengan konsumen. Biasanya dilakukan dengan mendatangi konsumen baik melalui *door-to-door* atau rumah-rumah maupun saat sedang berpapasan di jalan.

2. *Earned Media*

Pemasaran semacam ini dilakukan secara tidak langsung melalui pembentukan hubungan dan kepercayaan dengan masyarakat atau calon konsumen. Hal tersebut dikatakan efektif dalam memasarkan sebuah produk atau jasa karena dapat menciptakan suatu komitmen konsumen kepada perusahaan dan konsumen akan berniat membeli secara berulang terhadap produk atau jasa dalam perusahaan. Maka dari itu, diperlukan adanya *branding* dan membentuk citra yang baik melalui media sosial melalui iklan siaran atau rekomendasi yang disebarkan oleh konsumen secara langsung melalui mulut ke mulut.

3. *Point of Purchase*

Point of Purchase (POP) adalah strategi pemasaran yang menempatkan iklan atau promosi di dekat produk yang sedang dipromosikan, biasanya di tempat-tempat di mana konsumen melakukan pembelian atau pengambilan keputusan pembelian.

Dengan menempatkan produk di lokasi strategis, seperti di pintu masuk atau keluar dan membuat desain khusus yang menarik pada tampilan produk akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. *Internet Marketing*

Internet Marketing merupakan strategi pemasaran melalui berbagai macam media sosial seperti *website*, e-mail marketing, *e-commerce*, Instagram, Facebook, dan media lainnya. Konten atau brand yang diciptakan dalam media sosial harus menarik konsumen agar mereka minat untuk membeli.

Perusahaan memerlukan strategi pemasaran dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan melalui *push marketing* atau dengan membangun hubungan konsumen dan memanfaatkan *pull marketing*. Perbedaan tersebut dapat dibagi menjadi dua jenis strategi pemasaran yaitu pemasaran transaksional dan pemasaran relasional. Pemasaran transaksional merupakan sebuah strategi yang berfokus pada transaksi tunggal dan hubungan dengan konsumen bersifat jangka pendek. Sedangkan pemasaran relasional adalah strategi yang memfokuskan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara optimal untuk nilai jangka panjang (Rahman, et al., 2019). Selain itu, strategi relasional dapat digunakan untuk mendapatkan pemahaman mengenai perilaku pelanggan dan memperkuat hubungan dengan mereka. Pemasaran relasional dapat menganalisa, menyatukan, dan

memberikan pemahaman kepada perusahaan terhadap pelanggan, pemasaran, dan penjualan yang efektif sehingga layanan yang diberikan kepada konsumen lebih personal dan professional. Frismandiri (2008) mengidentifikasi bahwa pemasaran relasional dapat menghasilkan beberapa temuan, antara lain:

1. Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaciton*)

Kepuasan konsumen dapat terpenuhi jika kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen dapat tercapai. Perusahaan akan dengan mudah mengkomunikasikan produknya kepada target konsumen apabila mereka mengetahui apa yang konsumen inginkan. Tingkat kepuasan terhadap produk atau jasa menjadi hasil dari proses penjualan yang mempengaruhi perilaku pelanggan tersebut. Untuk meraih keunggulan kompetitif, perusahaan harus memastikan pemberian nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyediaan produk atau jasa yang memiliki kualitas tinggi dan tetap bersaing dalam hal harga.

2. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

Rasa setia pelanggan terhadap suatu produk atau jasa dalam perusahaan memberikan manfaat bagi perusahaan seperti kaitannya dengan meningkatkan komunikasi positif dari mulut ke mulut sehingga dapat meningkatkan pembelian konsumen, menurunkan biaya pelayanan konsumen, dan menciptakan retensi karyawan. Loyalitas ini dapat dilakukan dengan beberapa program loyalitas

salah satunya melalui mengelola hubungan pelanggan yang telah ada atau disebut *customer relationship management*. Perusahaan harus mengupayakan agar pelanggan tetap membeli produk atau jasa dari perusahaan karena mempertahankan pelanggan dianggap lebih murah dan mudah daripada menarik konsumen baru.

3. Kualitas Produk (*Quality of Product*)

Pemasaran relasional mendorong perusahaan untuk mengupayakan peningkatan mutu produk atau jasa yang berdasarkan kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. Memberikan kualitas pelayanan utama kepada pelanggan akan menjadikan nilai positif jangka panjang. Kualitas merupakan sebuah evaluasi keseluruhan dari produk atau jasa yang akan selalu dikembangkan untuk mencapai tujuan perusahaan.

4. Meningkatkan Profitabilitas (*Increase Profitability*)

Proses pemasaran relasional memerlukan biaya pengeluaran yang cukup besar, tetapi hasilnya harus mendapatkan laba jangka panjang yang lebih tinggi, kinerja penjualan lebih baik, dan biaya produksi dan pemasaran menjadi efisien serta berdampak positif pada kemampuan perusahaan.

Strategi hubungan dan pemasaran transaksional adalah salah satu yang telah digunakan sejak perdagangan pertama terjadi. Meskipun adanya pergeseran dari strategi pemasaran transaksional ke pemasaran relasional, perusahaan terkemuka di seluruh dunia masih menggunakan

strategi pemasaran transaksional walaupun ada kebutuhan yang kuat untuk meningkatkan penggunaan strategi pemasaran operasional (Šonková & Grabowska, 2015). Strategi pemasaran relasional berorientasi jangka panjang dan menekankan penyediaan layanan pelanggan yang berkualitas, yang mengarah pada retensi pelanggan. Alasan utama pergeseran ini adalah meningkatnya persaingan global di pasar dan perkembangan teknologi.

Pemasaran relasional menawarkan skala luas tentang apa yang dilakukan perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, melalui program penghargaan pelanggan, keterlibatan pelanggan dalam pengembangan produk, pemasaran langsung, dan pemasaran internal. Semuanya membantu menciptakan hubungan yang berlangsung dalam waktu lama dan saling menguntungkan untuk menciptakan suatu loyalitas yang merupakan tujuan utama pemasaran relasional.

2.1.2 Loyalitas Pelanggan

Konsumen dan pelanggan merupakan komponen penting dalam perusahaan. Pelanggan dan konsumen memiliki arti yang berbeda. Pelanggan diartikan sebagai orang yang terbiasa membeli secara berulang produk atau jasa yang ditawarkan. Sedangkan konsumen hanya membeli dalam jangka waktu tertentu dan tidak berulang (Roisah, et al., 2019). Menurut Kotler dan Keller (dalam Prestasyawati, et al., 2022) loyalitas pelanggan adalah bentuk kesetiaan yang kuat untuk terus melakukan pembelian berulang dari barang atau jasa di

masa mendatang di luar pengaruh situasional dan pemasaran yang mencoba menarik mereka untuk berpindah ke barang atau jasa lainnya. Loyalitas pelanggan dapat dikatakan sebagai bentuk kesetiaan pelanggan kepada perusahaan dalam jangka panjang karena mereka merasa kebutuhannya terpenuhi hingga melakukan pembelian berulang dan akan memberikan keuntungan kepada perusahaan. Hal ini dikarenakan pelanggan akan merekomendasikan kepada pihak lain dengan membicarakan hal-hal yang positif terhadap produk yang dibeli.

Loyalitas pelanggan dapat terbentuk karena terdapat faktor yang mempengaruhi, antara lain (Aregawi, 2018):

1. Kualitas Persepsi Layanan: Tingkat penilaian terhadap kualitas suatu layanan berdasarkan evaluasi langsung saat konsumen berinteraksi dengan layanan tersebut. Penilaian ini tidak dipengaruhi oleh pengalaman layanan sebelumnya dan tidak terkait dengan nilai atau pandangan sebelumnya yang mungkin telah dibentuk oleh pelanggan.
2. Kepuasan Pelanggan: Ketika pelanggan merasakan keuntungan dari menggunakan layanan dengan nilai minimum, maka tingkat kepuasan pelanggan akan tinggi.
3. Penanganan Keluhan Pelanggan: Perusahaan penyedia layanan bertanggungjawab untuk mengatasi permasalahan yang dihadapi dan dilaporkan oleh pelanggan.

4. Komitmen: Pelanggan ingin terus bekerja sama atau berhubungan dengan perusahaan penyedia layanan.

Menurut Griffin (dalam Feriyansyah, 2022) Loyalitas terbentuk pada setiap pembelian produk, dimana proses pembelian konsumen melibatkan tahapan-tahapan yang membentuk loyalitas pelanggan. Berikut adalah beberapa tahapan siklus pembelian yang membentuk loyalitas pelanggan:

1. Memahami produk. Membentuk pangsa pasar adalah suatu proses untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan melalui promosi dan iklan, dengan tujuan agar produk tersebut mendapatkan posisi yang unggul di benak calon pelanggan. Dengan strategi ini, diharapkan calon pelanggan akan menjadi lebih sadar tentang keberadaan produk tersebut.
2. Melakukan pembelian awal. Memberi kesan baik terhadap produk menjadi hal penting dalam memelihara loyalitas pelanggan, karena dengan cara tersebut peluang untuk meningkatkan jumlah pelanggan menjadi lebih besar.
3. Evaluasi setelah pembelian. Tingkat kepuasan pelanggan digunakan sebagai pertimbangan untuk tetap setia pada produk yang digunakan atau beralih ke produk lain. Namun, sikap yang paling utama untuk loyalitas adalah keputusan untuk melakukan pembelian ulang.

Selain itu, terdapat beberapa bentuk dari loyalitas pelanggan menurut Ganesan (2020) antara lain:

1. Loyalitas Aktif

Loyalitas aktif terjadi ketika pelanggan secara konsisten melakukan pembelian atau bertransaksi dengan perusahaan secara teratur. Mereka mengidentifikasi diri mereka sebagai pelanggan setia dan secara aktif mencari produk atau layanan dari perusahaan tersebut.

2. Loyalitas Pasif

Loyalitas pasif terjadi ketika pelanggan tetap berbelanja dari perusahaan, tetapi tanpa keterlibatan yang tinggi atau kesetiaan aktif. Mereka mungkin tetap menggunakan produk / layanan karena alasan kenyamanan atau kurangnya alternatif yang lebih menarik.

3. Loyalitas Emosional

Loyalitas emosional terjadi ketika pelanggan memiliki ikatan emosional dengan merek atau perusahaan. Mereka mungkin merasa terhubung secara emosional dengan merek karena pengalaman positif atau nilai-nilai yang merek atau perusahaan tersebut wakili.

4. Loyalitas Berbasis Program

Loyalitas berbasis program terjadi ketika pelanggan tetap setia karena keuntungan atau insentif yang mereka peroleh dari program loyalitas atau program hadiah perusahaan. Program-program ini mendorong pelanggan untuk kembali berbelanja dengan perusahaan untuk mendapatkan manfaat atau hadiah tambahan.

5. Loyalitas Berdasarkan Pengalaman

Loyalitas berdasarkan pengalaman terjadi ketika pelanggan tetap setia karena pengalaman positif yang mereka alami selama berinteraksi dengan perusahaan atau menggunakan produk atau layanan mereka. Pengalaman yang menyenangkan atau pelayanan yang baik dapat menciptakan ikatan yang kuat dengan pelanggan.

Loyalitas pelanggan didasarkan pada pengukuran tingkat kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan. Jika pelanggan memiliki persepsi yang rendah terhadap layanan yang diberikan, mereka cenderung beralih ke penyedia lain, kecuali ada faktor lain yang mempengaruhi mereka untuk kembali. Namun, jika pelanggan puas dengan layanan yang diberikan, mereka kemungkinan besar akan kembali menggunakan layanan tersebut dan merekomendasikannya kepada orang lain (Cristobal, 2018). Indikator yang mempengaruhi loyalitas pelanggan mencakup rasa puas setelah pembelian atau penggunaan produk/jasa, kepercayaan emosional atau rasional terhadap perusahaan, kesediaan untuk kembali pada masa depan, kemauan untuk merekomendasikan layanan kepada orang lain, melakukan pembelian secara berulang, dan ketahanan terhadap daya tarik produk serupa dari pesaing.

Loyalitas pelanggan harus selalu diperhatikan dan dipertahankan agar keuntungan perusahaan meningkat karena pelanggan yang loyal cenderung membeli produk lebih banyak dibandingkan pelanggan biasa. Hal ini dikarenakan karena telah terjalinnya hubungan dan

komunikasi antara pelanggan dengan perusahaan yang menumbuhkan rasa kepercayaan terhadap produk atau jasa perusahaan. Sebagai pelanggan yang loyal dan berpengaruh bagi perusahaan, mereka perlu diberi beberapa cara untuk meningkatkan loyalitas tersebut. Melalui komunikasi atau hubungan yang lebih dekat agar membangun rasa kepercayaan yang dalam, misalnya dengan memberikan pelayanan atau *customer service* yang solutif, memberikan *reward*, diskon khusus, *cashback* untuk keanggotaan tertentu serta selalu mendengarkan *feedback* dari pelanggan untuk meningkatkan kualitas produk, dan menawarkan program *loyalty* lainnya. Salah satu cara lain untuk meningkatkan loyalitas yaitu melalui strategi *customer relationship management* (CRM) yang berfokus pada pengalaman pelanggan yang ada dan nantinya sebagai saran informasi pelanggan untuk memaksimalkan hubungan antara bisnis dan pelanggan.

2.1.3 Customer Relationship Management

Membentuk ikatan yang baik dengan konsumen menjadi suatu keharusan bagi perusahaan karena konsumen memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap kelangsungan usaha. CRM merupakan strategi pemasaran yang menggabungkan manusia, proses, dan teknologi (Muliah, 2021). CRM dapat membantu perusahaan untuk memahami perilaku konsumen dalam membeli produk atau jasanya. Adanya CRM ini dapat dijadikan sebagai cara untuk membentuk dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan yang sangat

menguntungkan bagi perusahaan. Tujuan menggunakan CRM disajikan sebagai berikut (Hardijono, 2021):

1. Pencarian pelanggan baru yang berpotensi menguntungkan, disebut *Customer Acquisition*.
2. Meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada, disebut *Build Great Customer Loyalty*.
3. Menjaga dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, disebut *Customer Retention*.
4. Mengurangi jumlah pelanggan yang berpindah ke pesaing, disebut *Reduce Customer Churn*.
5. Mengurangi pemborosan terutama pada kegiatan periklanan, disebut *Reduce inefficiencies*.
6. Menawarkan produk atau layanan yang lebih besar atau mahal kepada pelanggan, disebut *Up-Selling*.
7. Menawarkan produk atau layanan tambahan kepada pelanggan, disebut *Cross Selling*.

Menurut Setyaleksana et al. (2017), ada tiga faktor yang berpengaruh pada CRM, yaitu:

1. Komitmen

Komitmen adalah suatu arah pandang jangka panjang dari pelanggan terhadap hubungan yang berasal dari hubungan emosional dan tekad untuk mempertahankan kualitas hubungan demi keuntungan yang lebih optimal. Loyalitas pelanggan adalah

hasil dari komitmen yang diberikan oleh pelanggan kepada merek, toko, atau pemasok tertentu, tercermin melalui sikap yang sangat positif dan terwujud dalam pembelian berulang yang konsisten.

2. Komunikasi

Komunikasi adalah salah satu aspek pokok dalam hubungan yang sukses. Pengumpulan data dari klien dapat dilakukan melalui dialog langsung, pertanyaan dan jawaban secara tatap muka, dengan fokus pada segmen pelanggan tertentu. Selain itu, juga melibatkan pengamatan serta penelusuran terkait pembelian yang dilakukan oleh pelanggan.

3. Kualitas Pelayanan

Menciptakan nilai dan memuaskan pelanggan membutuhkan tingkat kualitas yang tinggi. Kualitas pelayanan terdiri dari lima elemen penting, termasuk sejauh mana layanan diberikan, standar pelayanan yang dipegang, tingkat kenyamanan yang disediakan, keakuratan serta keamanan layanan yang diberikan, dan aspek keselamatan yang dijaga.

Penerapan strategi CRM menghasilkan sejumlah keuntungan bagi perusahaan dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kinerja bisnis. Berikut merupakan beberapa manfaat utama dari penerapan CRM menurut Verhoef (2020):

1. Peningkatan Retensi Pelanggan: CRM membantu perusahaan memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan secara lebih

mendalam. Melalui penyediaan pengalaman yang disesuaikan dan layanan yang lebih unggul, perusahaan dapat meningkatkan tingkat pertahanan pelanggan dan mendorong loyalitas.

2. Pengembangan Hubungan Lebih Kokoh: Dengan menerapkan strategi CRM, perusahaan mampu mengembangkan relasi yang lebih solid dan berlangsung lama dengan para pelanggan. Proses komunikasi yang lebih efektif serta interaksi yang lebih optimal turut berkontribusi dalam membentuk hubungan emosional yang erat dengan pelanggan.
3. Peningkatan Penjualan dan Pendapatan: CRM memungkinkan perusahaan mengidentifikasi peluang penjualan baru dan meningkatkan efektivitas up-selling dan cross-selling. Dengan memahami preferensi pelanggan, perusahaan dapat menyajikan tawaran yang relevan dan menarik bagi mereka.
4. Efisiensi Operasional: Penggunaan teknologi dalam CRM membantu mengotomatisasi proses bisnis dan meningkatkan efisiensi operasional. Pengelolaan data pelanggan yang lebih baik dan analitik yang canggih memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih tepat waktu dan akurat.
5. Analisis Kinerja Pelanggan: CRM menyediakan alat untuk menganalisis perilaku pelanggan, umpan balik, dan kepuasan. Informasi ini membantu perusahaan mengidentifikasi tren,

kebutuhan, dan preferensi pelanggan, sehingga dapat melakukan perbaikan yang tepat dan merancang strategi yang lebih baik.

Menurut Nurhayati & Abyansyah (2017) terdapat tiga fase dalam CRM, antara lain:

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*)

Cara agar pelanggan tertarik dengan produk atau jasa perusahaan dengan memberikan kemudahan dalam mengakses informasi, memberikan layanan yang menarik, dan melakukan inovasi baru.

2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*)

Perusahaan menyediakan layanan pelanggan yang optimal (*customer service*) dengan menerapkan strategi *cross selling* atau *up selling*. Dikutip dari Ramadhani (2022), *up selling* adalah pendekatan untuk mengajukan penawaran produk sejenis kepada pelanggan, dengan harga yang lebih tinggi daripada produk yang aslinya diinginkan oleh pelanggan. Di sisi lain, *cross selling* dilakukan dengan mengusulkan produk tambahan yang melengkapi atau komplementer terhadap produk yang diinginkan oleh pelanggan. Dengan menerapkan kedua metode ini, perusahaan akan mengalami peningkatan pendapatan sekaligus pengurangan biaya yang diperlukan untuk mendapatkan pelanggan.

3. Mempertahankan Pelanggan (*retain*)

Pelanggan akan merasa nyaman dengan pelayanan perusahaan apabila keinginannya terpenuhi dan didengar oleh perusahaan mengenai *feedback* atau masalah yang terjadi. Selain itu, perusahaan dapat memberi pelanggan potongan harga sebagai bentuk loyalitas pelanggan.

Selain itu, ada juga tiga kerangka kerja yang digunakan dalam CRM seperti yang diuraikan oleh Rahman et al. (2018), yakni:

1. *Operational Customer Relationship Management* adalah langkah otomatisasi yang merangkum seluruh proses bisnis di perusahaan, baik di bidang penjualan maupun pemasaran. *Operational CRM* sering disebut sebagai "*front office*" perusahaan.
2. *Analytical Customer Relationship Management* merupakan langkah analitik dari informasi yang muncul dari proses operasional. Dalam tahap ini, melibatkan aktivitas seperti data mining, analisis kebutuhan, perkembangan tren pasar, dan evaluasi perilaku pelanggan.
3. *Collaborative Customer Relationship Management* mengacu pada penggunaan metode kolaboratif dalam pelayanan yang mencakup email, pengalaman personal, komunitas daring, forum diskusi, dan bentuk interaksi lainnya. Ini memberikan sarana bagi interaksi antara perusahaan dan pelanggan dalam rangka memberikan layanan yang lebih mendekati.

Ada beberapa program CRM yang perlu diimplementasikan untuk mencapai tujuan dalam kerangka CRM, antara lain:

1. Program pemasaran berkelanjutan (*continuity marketing*)

Program pemasaran secara berkelanjutan untuk menjaga dan meningkatkan tingkat kesetiaan pelanggan. Contoh penerapan program ini dalam CRM yaitu Perusahaan ritel meluncurkan program loyalitas di mana pelanggan mendapatkan poin setiap kali berbelanja dan dapat menukarkannya dengan diskon atau hadiah lainnya (Liu & Wong, 2019).

2. Program pemasaran individual (*one to one marketing*)

Program pemasaran yang dilaksanakan secara personal yang bertujuan untuk memastikan kepuasan terhadap kebutuhan khusus dari tiap pelanggan. Contoh pelaksanaan program pemasaran individu dalam kerangka CRM adalah perusahaan layanan pelanggan yang memanfaatkan survei dan respons yang disesuaikan dengan setiap pelanggan untuk mengidentifikasi masalah serta menemukan solusi yang relevan (Cifci et al., 2021).

3. Program kemitraan (*partnering program*)

Program di mana perusahaan membentuk kemitraan dalam bentuk kolaborasi dengan pihak lain untuk memberikan layanan serta memenuhi kebutuhan pelanggan. Skema kemitraan yang dijalankan oleh perusahaan akan menciptakan ikatan dengan pelanggan, mengembangkan serta memelihara hubungan jangka panjang

dengan pelanggan, dan juga membentuk serta meningkatkan kesetiaan pelanggan. Sebagai contoh implementasi dari program semacam ini dalam ranah Customer Relationship Management (CRM), perusahaan kosmetik dapat berkolaborasi dengan influencer atau tokoh terkenal untuk mengampanyekan produk mereka, mencapai audien yang lebih luas, dan membangun hubungan dengan pelanggan baru (Lin & Lee, 2018).

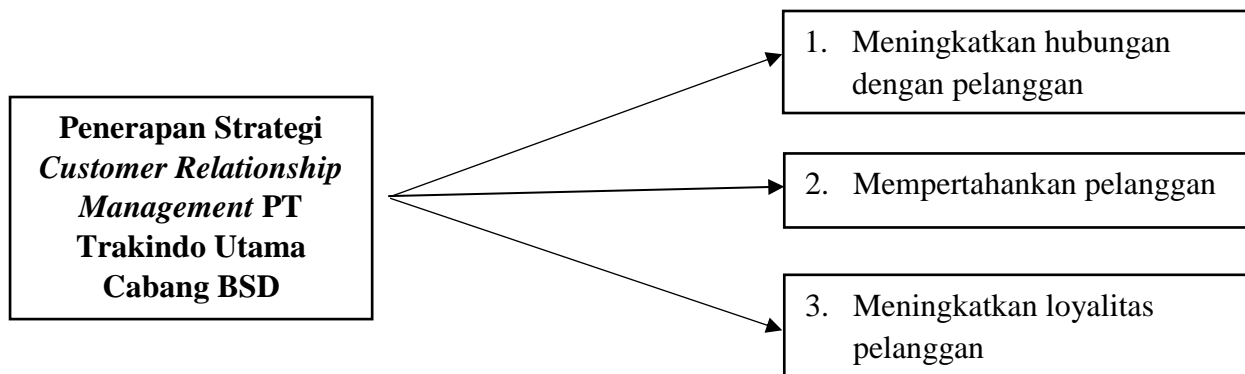
Customer Relationship Management (CRM) diarahkan untuk memenuhi ekspektasi serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan tujuan mencapai nilai *lifetime* konsumen yang optimal dan menghasilkan dampak positif bagi bisnis. Pemanfaatan solusi dalam bentuk software CRM, produk CRM, serta solusi CRM, akan melengkapi implementasi CRM yang efisien dalam lingkungan perusahaan. Melalui penyediaan alat untuk mengatur dan mengkoordinasikan interaksi dengan konsumen, teknologi CRM membantu organisasi mengoptimalkan nilai dari setiap interaksi panjang jangka dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan serta loyalitas pelanggan.

2.2 Kerangka Kerja

Dalam suatu perusahaan baik di bidang produk atau jasa diperlukan strategi pemasaran untuk dapat menarik konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen merupakan pihak yang paling berpengaruh dalam penjualan suatu perusahaan. Perusahaan harus mengenalkan produk yang dijual dengan

mengutamakan komunikasi agar konsumen tertarik dengan produk tersebut. Perusahaan juga perlu membangun pendekatan dengan konsumen dan menjelaskan dengan detail keuntungan yang akan didapat konsumen dari membeli produk tersebut. Hal tersebut akan menjadi nilai positif bagi perusahaan untuk menciptakan suatu hubungan dengan konsumen. Setelah terciptanya hubungan baik dengan konsumen, perusahaan dapat menilai apakah konsumen tersebut akan terus-menerus membeli produk dari perusahaan. Apabila konsumen telah membeli produk secara berulang-ulang, maka perusahaan berhasil menciptakan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen hingga tercipta suatu loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (dalam Mamahit et al., 2022), loyalitas adalah kesetiaan pelanggan dalam terus membeli atau memakai produk atau jasa yang mereka sukai hingga di masa mendatang, walaupun ada situasi atau upaya pemasaran yang berusaha untuk membuat mereka berubah. Selain itu, perusahaan perlu menciptakan strategi untuk meningkatkan dan mempertahankan pelanggan dengan cara mendengarkan keluhan, kritik, saran, dan keinginan mereka, sehingga perusahaan dapat terus mendapatkan keuntungan. Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) mengatur interaksi dengan pelanggan dengan maksud meningkatkan komunikasi dan mencapai kepercayaan, komitmen, serta loyalitas pelanggan. (Elizabeth & Ismail, 2021). Cara membangun hubungan baik dengan konsumen, misalnya melalui pemberian diskon atau dengan memberikan informasi melalui *e-mail*, telepon, *website* atau alat komunikasi lain yang membuat konsumen merasa *special*. Maka dari itu,

dengan menerapkan strategi *customer relationship management* dapat menghasilkan suatu loyalitas pelanggan yang akan mengoptimalkan keuntungan perusahaan.



Gambar 2. 1 Kerangka Kerja

Sumber: Data oleh Penulis

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pendekatan

Penulis menggunakan metode pendekatan kualitatif dalam penelitiannya. Zaluchu (2020) menerangkan bahwa secara karakteristik, pendekatan ini dapat dipahami sebagai cara untuk memberikan makna kepada suatu peristiwa atau kejadian. Pada penelitian kualitatif, tujuan utamanya adalah mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang berbagai isu terkait dengan aspek manusia dan sosial (Fadli, 2021). Maka dari itu, melalui pendekatan ini penulis dapat menerangkan fenomena yang terjadi dalam perusahaan secara detail dan menyeluruh. Menurut Siyoto dan M. Ali Sodik (2015) Penelitian kualitatif digunakan untuk menginterpretasikan fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang narasumber. Narasumber ini sebagai individu yang diobservasi, diwawancara, serta dapat mengoptimalkan data, pendapat, pemikiran, atau pandangan mereka. Oleh karena itu, penulis menggunakan penelitian kualitatif karena mendukung dalam mendalami informasi relevan secara detail dan terperinci mengenai topik penelitian yang dibuat.

3.2 Unit Analisis

Arikunto (2013) menyatakan bahwa unit analisis merupakan komponen yang diteliti sebagai subjek penelitian baik berupa individu, kelompok, suatu latar peristiwa sosial atau benda. Unit analisis dalam kegiatan magang di PT. Trakindo Utama Cabang BSD adalah karyawan di divisi *Sales* dan sub divisi *Parts Counter*, yang bertujuan untuk menggambarkan dengan lebih jelas

fenomena yang sebenarnya terjadi. Di sub divisi *Parts Counter*, penulis berfokus pada proses penjualan suku cadang alat berat, termasuk pelayanan kepada konsumen dalam proses pembelian secara langsung maupun melalui komunikasi telepon. Selain itu, di *Parts Counter* juga melayani konsumen yang tertarik untuk memperoleh penawaran harga mengenai suku cadang alat berat Caterpillar. Sementara itu, di divisi *Sales* bertanggung jawab untuk menarik konsumen secara langsung di lapangan.

3.3 Metode Penelitian

3.3.1 Sumber Data

Metode penelitian kegiatan magang ini memanfaatkan metode analisis data yang melibatkan dua jenis sumber data, yaitu:

1. Sumber Data Primer

Data primer sebagai informasi yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian atau sumber asli (Suhono & Fatta, 2021). Penelitian ini dilaksanakan dalam bentuk penelitian lapangan di PT Trakindo Utama Cabang BSD, sehingga data primer tersebut berasal langsung dari lapangan. Dalam proses pelaksanaan penelitian lapangan ini, dilakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi sebagai sumber data. Hasil dari metode-metode tersebut kemudian disajikan sebagai temuan penelitian, diuraikan untuk mendapatkan informasi yang komprehensif, dan dianalisis untuk mencapai kesimpulan (Darmalaksana, 2020).

2. Sumber Data Sekunder

Data sekunder diartikan sebagai informasi yang diperoleh dari beberapa buku dan sumber data lain yang relevan dengan topik penelitian (Harahap & Tirtayasa, 2020). Dikutip dari (Heryana, 2019), Data ini bukan berasal langsung dari sumber aslinya, melainkan telah dikumpulkan atau diproses kembali oleh suatu instansi atau lembaga. Jenis data ini meliputi dua data, yaitu data sekunder internal dan data sekunder eksternal. Data sekunder internal diperoleh dari laporan yang terkait dengan perusahaan, baik yang berasal dari perusahaan itu sendiri ataupun dari sumber luar perusahaan. Selain itu, data sekunder eksternal dapat diperoleh berdasarkan literatur-literatur yang berada di luar perusahaan terkait.

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

Hasil temuan dalam penelitian ini didapatkan melalui metode pengumpulan data, antara lain:

1. Observasi

Observasi dikatakan sebagai aktivitas pencatatan pola perilaku manusia, objek, dan peristiwa-peristiwa yang terstruktur dengan tujuan mendapat informasi mengenai fenomena-fenomena yang diinginkan (Hermawan & Amirullah, 2021). Metode ini dapat dilakukan secara tersembunyi atau terang-terangan, terstruktur atau tidak terstruktur. Metode ini melibatkan peneliti untuk secara langsung hadir di lokasi objek penelitian, mengamati, dan merasakan fenomena yang terjadi.

Pendekatan ini menggabungkan unsur-unsur metode wawancara dengan dokumentasi, sehingga dapat memberikan validasi tentang kebenaran informasi.

Pada penelitian ini, observasi dilakukan saat kegiatan magang berlangsung. Aktivitas magang dilakukan di PT Trakindo Utama Cabang BSD selama 8 jam per hari. Hasil dari observasi penelitian ini akan dipaparkan dalam dokumen tertulis yang dijadikan sebagai sumber data primer penelitian ini.

2. Wawancara

Hermawan dan Amirullah (2021) menerangkan bahwa wawancara disebut sebagai cara untuk menanyakan pertanyaan terstruktur dan disusun untuk mendapatkan informasi dari narasumber. Wawancara biasanya dilakukan melalui tiga cara komunikasi, yaitu melalui tatap muka, melalui telepon, atau melalui surat. Dilansir dari Gramedia.com (2021) Metode ini tidak hanya digunakan untuk memperoleh data yang akurat, mendalam, dan komprehensif, tetapi juga dapat menghindarkan peneliti dari kesalahan data atau informasi yang masih belum jelas kebenarannya.

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan saat aktivitas magang berlangsung dan setelah berlangsung. Hal ini dikarenakan adanya data yang perlu dikonfirmasi lebih lanjut. Penulis mengajukan pertanyaan-pertanyaan kepada unit analisis penelitian yaitu beberapa karyawan di PT Trakindo Utama Cabang BSD sub divisi *part counter* dan *sales*

mengenai strategi *customer relationship management* dalam meningkatkan loyalitas konsumen.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan metode pengambilan data melalui penulisan, perekaman, dan memotret data perusahaan yang dibutuhkan untuk penelitian. Dokumentasi biasanya berperan sebagai tambahan data yang didapatkan dari hasil observasi dan wawancara yang berasal dari dokumen dan rekaman. Abdussamad (2021) mengemukakan bahwa dokumentasi merupakan metode pengumpulan data kualitatif yang menekankan analisis dokumen-dokumen yang relevan, baik yang dibuat oleh subjek penelitian itu sendiri maupun oleh pihak lain yang berkaitan dengan subjek.

Dalam penelitian atau kegiatan magang, peneliti menggunakan dokumen berupa profil perusahaan dan foto-foto yang diambil selama kegiatan berlangsung. Melalui dokumentasi juga dapat membuktikan bahwa penulis terjun langsung ke objek penelitian dan melakukan aktivitas magang.

3.3.3 Metode Analisis Data

Dalam penelitian kualitatif, analisis data diartikan sebagai prosedur untuk memilih dan menyusun catatan hasil observasi, wawancara, dan lainnya secara terstruktur agar penulis dapat memahami fenomena yang diteliti secara optimal dan memaparkannya sebagai hasil temuan (Anwar, 2021). Sehingga dalam penarikan kesimpulannya dapat diambil sebagai

verifikasi data dan dapat memeriksa validasi data menggunakan triangulasi data.

Menurut Miles dan Huberman (dalam Rijali, 2018) menjelaskan prosedur analisis data dalam penelitian kualitatif sebagai berikut:

1. Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data merupakan bagian integral dari analisis data dikarenakan mengumpulkan data dengan menggali informasi keseluruhan melalui sumber dan jenis data yang telah ditentukan. Dengan kata lain, pada tahap ini penulis harus terjun langsung ke lapangan dan menggunakan metode observasi, wawancara, pengkajian dokumen.

2. Reduksi Data

Pada tahap reduksi data ini dilakukan penyederhanaan, meringkas atau memilah data sesuai kebutuhan dalam satuan konsep tertentu, kategori tertentu, dan tema tertentu. Dengan adanya tahap ini akan memudahkan penulis untuk mengutamakan hal-hal yang pokok dan penting untuk dikaji lebih mendalam terkait topik penelitian.

3. Penyajian Data

Pada tahap ini penulis mengorganisasikan informasi-informasi yang telah direduksi ke dalam narasi berupa catatan lapangan, bagan, grafik, atau matriks. Penyajian data ini membentuk gabungan informasi yang padu untuk memudahkan pembaca dalam memahami informasi dalam data atau fenomena yang sedang diteliti.

4. Penarikan Kesimpulan

Pada penarikan kesimpulan ini mencakup informasi-informasi penting yang telah diperoleh dari data yang disusun dan dikelompokkan serta disajikan menggunakan teknik dalam penyajian data tersebut dengan penjelasan yang mudah dan tidak berbelit. Penarikan kesimpulan dapat diverifikasi dengan memikirkan ulang selama penulisan, meninjau kembali catatan lapangan, atau berdiskusi dengan teman terkait untuk mengembangkan kesepakatan intersubjektif.

3.4 Tempat dan Waktu Pelaksanaan Magang

Pelaksanaan magang pada penelitian ini berlokasi di Jl. Kavling Komersial Taman Tekno Blok B No.1 Sektor XI, Ciater, Serpong, Ciater, Kec. Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten. Adapun waktu pengumpulan data responden pada divisi *sales* dan sub divisi *parts counter* yang dilakukan selama 104 hari yaitu dari tanggal 7 Februari 2022 hingga 30 Juni 2022.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM DAN DISKUSI

4.1 Hasil Pelaksanaan Magang

Hasil pelaksanaan magang ini didapatkan melalui observasi yang dilakukan oleh penulis dengan terjun langsung ke perusahaan. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara serta dokumentasi selama berada di perusahaan. Data penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara dengan 3 pihak yang terkait dengan strategi PT Trakindo Utama dalam pendekatan pelanggan untuk meningkatkan hubungan pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dalam melaksanakan magang ini, tidak menutup kemungkinan adanya faktor-faktor pendukung dan faktor-faktor penghambat yang menjadi komponen penting sebagai pengaruh dari proses pelaksanaan magang ini. Faktor-faktor yang menjadi pendukung dalam pelaksanaan magang ini, antara lain:

1. Adanya sumber daya yang memadai, sehingga memudahkan penulis dalam melaksanakan program kerja magang. Sumber daya yang dimaksud adalah fasilitas yang diberikan oleh perusahaan seperti ruang kerja, komputer, alat tulis kerja, mesin cetak atau *foto copy*, dan sumber daya lainnya yang memudahkan penulis dalam menjalankan tugas selama magang.
2. Dukungan dari mentor yang baik memudahkan penulis untuk mengerjakan tugas sesuai melalui arahan dan penjelasan yang sabar. Hal ini

menyebabkan penulis akan merasa lebih terarah dalam menghadapi tugas dan tantangan dalam pelaksanaan magang, sehingga dapat mengembangkan potensi dan mengembangkan keterampilan di lingkungan kerja.

3. Budaya perusahaan yang baik dapat membuat penulis merasa nyaman dengan lingkungan perusahaan dan memudahkan untuk beradaptasi dengan karyawan dan peserta magang lainnya. Hal ini dapat memotivasi penulis untuk selalu aktif dalam melaksanakan kegiatan dalam perusahaan. Dengan keramahan dan kebaikan yang dipancarkan dalam perusahaan ini, penulis merasa diterima dengan baik oleh para karyawan serta perusahaan.
4. Adanya evaluasi terhadap kinerja penulis selama pelaksanaan kegiatan magang yang membuat penulis sadar akan kekurangannya dalam lingkungan kerja dan perlu mengasah kemampuan dan keterampilan agar memiliki potensi yang lebih baik dari sebelumnya. Hal ini akan menjadi penilaian yang positif bagi penulis untuk membangun motivasi karena telah terjun langsung di dunia kerja.

Selain itu, faktor-faktor yang menjadi penghambat dalam pelaksanaan magang ini, antara lain:

1. Keterbatasan pengalaman atau keterampilan yang dimiliki penulis menyebabkan kelambatan dalam mengerjakan tugas. Sehingga, hal tersebut kadang dapat menjadi kendala dalam proses pengerjaan, seperti misalnya salah input data.

2. Keterbatasan data yang dapat diakses oleh penulis dikarenakan adanya data pribadi dari *customer* atau data-data yang bersifat tidak dapat disebarluaskan membuat penulis terbatas dalam memperoleh data yang diperlukan.
3. Adanya pihak yang merasa bahwa peserta magang menjadi beban dalam pelaksanaan pekerjaan di perusahaan. Hal tersebut dikarenakan peserta magang dianggap kurang berpengalaman dan dapat dengan sering membuat kesalahan, sehingga membuat peserta magang merasa kurang percaya diri dengan lingkungan baru yang kurang nyaman.

4.2 Pembahasan

Pada penelitian ini, hasil dari pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Dalam memperoleh data yang diperlukan, maka penulis mengawali dengan melakukan observasi saat pelaksanaan kegiatan magang berlangsung. Saat melakukan observasi dan melaksanakan tugas magang, penulis juga melakukan dokumentasi untuk menjadi data pendukung dalam menjawab masalah yang akan dibahas. Selanjutnya, wawancara dilakukan saat dan setelah pelaksanaan magang berlangsung yang dilakukan secara bertahap.

4.2.1 Observasi

Pelaksanaan observasi dilakukan selama kegiatan magang berlangsung. Kegiatan magang ini dilakukan dengan lama waktu bekerja 8 jam setiap harinya dalam 5 hari kerja. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan karyawan yang bekerja di PT Trakindo Utama Cabang

BSD di setiap divisinya. Observasi secara intensif dilakukan pada divisi yang berkomunikasi langsung dengan customer terhadap penjualan *spare parts*. Pada pelaksanaan kegiatan magang, penulis diberi tugas yang salah satunya berkomunikasi langsung dengan *customer* melalui telepon yang akan melakukan pembelian suku cadang di PT Trakindo Utama. Hal tersebut menjadi dasar sebagai alat analisis data observasi. Selain mengetahui cara komunikasi dengan *customer*, penulis juga mengetahui beberapa masalah yang terjadi dalam perusahaan.

4.2.2 Wawancara

Pelaksanaan wawancara dilakukan kepada beberapa karyawan PT Trakindo Utama cabang BSD yang berkomunikasi langsung dengan *customer* dalam pembelian suku cadang. Hal ini dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi *customer relationship management* sebagai cara yang efektif agar dapat meningkatkan loyalitas konsumen dalam perusahaan ini secara akurat dan objektif berdasarkan sumber terpercaya. Pelaksanaan wawancara ini telah mendapatkan persetujuan dari pihak perusahaan dan narasumber terkait sejak kegiatan magang berlangsung. Namun, untuk menambah data-data yang dirasa kurang lengkap, maka penulis melakukan wawancara kembali setelah kegiatan magang selesai dijalani.

4.2.2.1 Profil Narasumber

Tabel 4. 1 Profil Narasumber

No.	Nama Narasumber	Divisi	Lama Bekerja
1.	Melawati	<i>Sales PS Support</i>	16 tahun
2.	Fadhilah Jaya Maulida	<i>Sales PS Support</i>	4,5 tahun
3.	Uni Bayu	<i>Parts (counter)</i>	4 tahun

Sumber: Data oleh Penulis

4.2.2.2 Hasil Wawancara

Berdasarkan wawancara yang telah dilakukan antara penulis dan narasumber, dapat disimpulkan bahwa narasumber memiliki informasi yang tinggi dan dapat dikatakan akurat terhadap strategi *customer relationship management* di PT Trakindo Utama Cabang BSD. Hasil tersebut dapat dijelaskan ke dalam paparan hasil wawancara, sebagai berikut:

Penerapan strategi CRM memiliki peranan penting dalam PT Trakindo Utama karena melalui pendekatan ini, perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan serta preferensi para pelanggannya. Dengan pemahaman yang lebih baik terhadap aspek ini, perusahaan dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang pada gilirannya akan berdampak positif pada tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Mbak Fadhilah dalam wawancara penelitian yang mengatakan:

“Nah biasanya itu sales resp dateng langsung ke customernya, visit sama atasannya atau sama departemen service nya atau sama teknisinya, tergantung mereka jawabannya kurang puas dimana gitu. Jadi ketidakpuasannya mereka tu kita harus kunjungin mereka gitu sih.”

“Oh customer tidur atau kurang aktif atau ga pernah belanja atau jarang belanja. Kan kelihatan tu jarang belanja tu terakhir misalnya tahun 2015 atau 2012 atau 2019 gitukan, kita biasanya telfon atau happy call dulu “Selamat siang Pak Arianto, apa kabar?” misalnya basa basi dulu terus nanyain “Pak masih di PT ini?” nah terus nanti tu ditanyalah “bapak ada kebutuhan ga untuk parts Trakindo atau service nya gitu” misalnya ternyata “oh iya ada bu”. Nah begitu juga customer, jadi harus di happy call, kalo misal dari happy call belum ada respon kita bisa dateng langsung gitu. Jadi opsinya bisa happy call atau visit langsung ke customer gitu.”

“Teknologi meningkatkan hubungan, oh berarti ada tu teknologi ini kita ada aplikasi namanya Trakindo Apps gitu. Jadi istilahnya kayak shopee gitu, kayak kita bisa belanja dari Trakindo Apss atau juga customer bisa order dari Tokopedia terkait spare parts Caterpillar. Biasanya kalo pake Tokped juga lebih mudahkan buat customer dari segi teknologi, terus bisa juga customer dari Trakindo Apps gitu aplikasi atau dari pcc website nya. Jadi kalo dari pcc itu dia dapet diskon 2% setiap transaksi gitu. 2% kan lumayan ya kalo misalnya order spare parts banyak gitu. Trakindo juga sudah maju dalam teknologi, ikutin perkembangan zamanlah gitu. Bisa order melalui mobile phone gitu. Ga perlu dateng ke kantor atau bisa juga menghubungi sales atau counternya atau menghubungi Trakindo Call Center yang nantinya disambungkan ke tim SCC gitu. Tim SCC tu kalo misalnya kayak ada customer butuh teknisi saat di tengah-tengah hutan, tiba-tiba unitnya mati atau gimana. Kan dia butuh teknisikan, dia telfon

lewat TCC “saya butuh teknisi PT ini” dibikin penawaranlah. Nah penawaran itu jadi ditransfer nanti sama customer, teknisinya jalan, udah nanti dibenerin gitu. Jadi banyak sih opsinya, bisa melalui mobile phone, melalui telfon, e-mail juga bisa ke counter, atau sales juga bisa sih paling.”

Pendapat yang sama menurut Ibu Melawati tentang cara untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan, seperti:

“Maksudnya disitu bilanginya maintain relation dengan customer itu contohnya seperti sering menghubungi customer by telfon say hi ee.. menanyakan kebutuhan customer, menanyakan kondisi unit customer, menanyakan jadwal maintenance nya kapan gitu.” “kalo visit itu sama PSR.” “Itukan tergantung dari permintaannya. Jadi misalkan dia ada kerusakan di unitnya, kita nyaraninnya apa untuk inspek dulu tu unitnya. Rusaknya dimana terus dicari rekomendasinya terus setelah itu diberikan hipotesion ke customer gitu.” “Iya, kan kayak relation semacam nanyalah kayak misalnya kamu tanya kabar, kesibukan, dan lain-lain. Kan komunikasi namanya, itu contoh gambarannya.” “Tergantung dari customernya terus bagaimana kita komunikasi sama customernya kan kalo misalkan customernya merasa nyaman dan memberikan support ke customernya yang baik. Nantinya kan customer juga pasti akan repeat order ke kita gitu.” “ya memberikan solusi yang tepat, memberikan kebutuhan cepat gitu si. Biar customernya puas, teruskan dengan waktu yang customer request kita bisa memenuhi gitu. Kalo customernya puaskan pasti mereka akan milih lagi ke kita untuk belanjanya gitu.” “Itu

sekarangkan kita udah ada digitalisasi namanya, nah itu kita pakai ada spare parts belanja online. Selain belanja online, customer bisa cross check dari beberapa kebutuhan spare parts nya dia, terus dia bisa langsung melihat gambar spare parts nya, dimensinya gitu. Jadi apakah cocok sama kebutuhannya, itu sih sudah termasuk digitalisasi gitu. Nah itu bisa dilakukan di website kami namanya PCC atau kami juga ada Tokopedia gitu.”

Selain itu, Mbak Uni juga memiliki pendapat sendiri mengenai cara meningkatkan hubungan dengan pelanggan yaitu:

“Cara paling mudah untuk membangun hubungan dengan customer adalah memberikan nomor WA kita haha. Karena customer merasa kalo telepon ke customer service lama nunggunya gitu. Selain itu, kalo ada customer dateng kita berdiri untuk menyambut customer terus salaman dan nanyain kabar dan kebutuhannya gitu. Abis itu kasih minuman apabila customer sedang menunggu partsnya tiba gitu sih.”

“Biasanya kalo ada keluhan dari customer pasti kita tanggepin dan kita coba perbaiki. Pastinya kita akan minta maaf terlebih dulu dan memberikan penyelesaian yang sebisa mungkin kami lakukan tanpa melibatkan orang banyak. Lalu kita coba ajak ngobrol baik-baik gitu kita tanyain masalahnya apa dimana terus kita jelasin baiknya gimana biar bisa win-win solution gitu.”

“Oh kalo itu ya biasanya kita telepon untuk menanyakan kabar, terus kita tanyain “Bapak unitnya masihkah? atau ada kebutuhan parts ga

pak” gitu misalnya, nanti kita coba bantu sesuaikan dengan kebutuhan mereka siapa tau mereka juga masih belum paham tentang cari parts yang sesuai tu dimana sih gitu. Kan tiap customer order di Trakindo pasti punya Customer ID ya jadi kita juga bisa pantau gitu untuk misalnya harusnya bulan ini pergantian parts ini gitu, terus kita hubungilah customer tersebut untuk ditanya “Bapak untuk unit ini apakah parts nya masih berfungsi dengan baik pak?” misalnya gitu sih. Jadi kita selalu utamakan kebutuhan customer itu apa.”

“Mm.. jadi di sini tu kita udah mengikuti perkembangan zamanlah ya bisa dibilang. Trakindo tu sistemnya juga uda by SAP terus selain telepon di sini juga menggunakan email untuk komunikasi dengan customer, misalnya untuk mengirimkan penawaran, invoice, lampiran purchase order dan lainnya. Nah Trakindo juga pake Tokopedia dan pake aplikasi buat mempermudah customer belanja namanya Trakindo Apps yang bisa di download melalui handphone aksesnya juga mudah dan bisa tau posisi barang, apa saja yang tersedia di cabang ini atau cabang lain, visual parts nya bagaimana gitu. Itu juga sama halnya kayak yang di PCC, nanti kalo customer order lewat website pasti tim counter dapet notifikasi di email atau ada juga customer yang menginfokan by email kalo sudah order via web gitu. Jadi untuk memudahkan customer melihat gambar parts, bisa cek harga, stok parts nya gitu. Apalagi tadikan yang aku udah bilang, kalo customer order via website di PCC dia bisa dapet diskon 2% tanpa minimum order gitu.”

Berdasarkan beberapa kutipan dari ketiga narasumber di atas, PT Trakindo Utama Cabang BSD meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui kunjungan ke pelanggan dan melakukan komunikasi melalui telepon atau email. Dalam komunikasi langsung dan tidak langsung tersebut, sales dan counter menanyakan kabar, kebutuhan pelanggan, keluhan pelanggan atau dapat juga memberikan solusi untuk menyelesaikan masalah pelanggan terkait unit Caterpillar. Selain itu, untuk mempermudah pelanggan dalam membeli kebutuhan Caterpillar, PT Trakindo Utama juga menyediakan layanan online berupa *website* yang bernama *parts.cat.com*, Tokopedia, dan *Trakindo Customer Apps*. Dengan berbagai cara yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, maka pelanggan akan merasa nyaman dengan pelanggan dan akan menciptakan suatu kepuasan. Hal ini nantinya juga akan berkaitan pada cara PT Trakindo Utama untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada. Ini sebagaimana dinyatakan dalam wawancara penelitian oleh Mbak Fadhilah yang mengatakan bahwa:

“Oh iya, kalo misalnya mempertahankan hubungan dengan customer salah satunya itu, harus ada visit ke customer setiap bulan. Ga setiap bulan juga sih, maksudnya di jadwalkan. Misalnya bulan ini kita uda visit ke customer nih PT apa, misalnya ada 10 customer gitu ya. Nah kita tu harus datengin ke customer itu gitu, misalnya dia jarang belanja jarang transaksi, kita samperin langsung kita visit gitu “selamat siang pak, saya mau mampir” misalnya gitu kayak ngobrol biasa aja “sebelumnya bapak

ada unit Caterpillar ini ya pak (misalnya C16 atau apa gitukan). Unit Caterpillarnya sekarang dimana pak?” gitu misalnya, oh misalnya dia bilang “Oh di Jakarta” kita jawab “Oh ga di service pak? Ga di maintenance?” atau “bapak ga butuh spare parts apa gitu biar nanti saya bantu supply gitu.” Jadi kayak customer yang tadi sering transaksi tetep juga kita samperin, menjalin hubungan baik gitu. Dan sama customer yang masih tidur, tidur tu dalam artian jarang transaksi ya disamperin tu yang aku bilang tadi, tapi kalo uda sering transaksi kita jalin hubungan baik bisa melalui telfon nanyain kabar dan nawarin bantuan atau apa yang diperluin customer. Misalkan ada customer “ya udah ke kantor saya dong” gitu juga ada atau “pak saya boleh ke kantorkah pak, mau main main aja, mau liat-liat nih, mau inspek gitu atau mau apa” kayak gitu sih jalin hubungan baiknya, sama ditanya “bapak ga ada kebutuhan?” gitu. Kalo kata customernya belum ada ya udah ga papa nanti kalo misal ada kebutuhan minta dikabarin aja gitu sih paling. Kalo dari menjalin hubungannya juga misalnya dikasih tau customernya tentang promo “pak ada promo ini loh pak, sayang kalo ga ikut” atau misalnya “ada promo event ini” kan biasanya ada promo event-event yang diskon 30% diskon 50% kan, jadi sayang kalo dilewatkan. Itu salah satu biar menarik ke customer juga sih, biar belanja terus gitu.”

“Bisa juga dikasih penjelasan pertama, dengan iming-iming kalo misalkan dia transaksi lebih besar lagi dikasih special price dan bisa juga dikasih merchandise gitu. Biasanya merchandise kita kasih berupa tas,

tumblr, topi, atau kaos gitu sih paling. Ada beberapa opsi gitu yang bisa dikasih tau ke customer, tapi ga melulu kita kasih-kasih terus ya kalo kayak gitu. Paling cuma customer tertentu aja kayak yang kira-kiranya ga bisa dirayu aja atau ga bisa dibujuk dengan misalnya ngopi bareng atau makan bareng atau misalkan diajak komunikasi bareng baru dikasih merchandise, atau dikasih tau lagi ke customernya “Pak kalo misalkan bapak transaksi 2milyar atau 3 milyar bisa dapet tumblr loh atau dapet jaket loh” gitu bisa juga “jadi bapak nanti transaksi lagi ya pak, tapi nanti kalo ada survey lagi kasih nilai 10 ya pak” bisa banyak sih, gitu sih paling.”

Hal tersebut juga disampaikan oleh Ibu Melawati dalam wawancara penelitian yang mengatakan:

“Mm.. kalo itu biasanya terus ditelfon aja terus direminder aja terus dikasih kode-kode promo biar dia tertarik sih gitu. Biasanya dengan ini bisa jadi transaksi gitu “Pak lagi ada promo ini ni pak, Cuma hari ini aja.” misalnya, jadikan dia tertarik. Kalo kemarin-kemarin diskonnya cuma 10%, sekarang diskonnya sampe 25% cuma bulan ini aja. Nah itu bisa menarik customer untuk transaksi kayak gitu sih biasanya.”

“Mm. kalo itu sih masih belum cukup ya. Biasanya dibarengi dengan visit ke customer. Nah customer biasanya lebih interest lah, kalo via telfon cuma “iya bu” “terima kasih bu” tapi kalo udah face to face kita jelasin kita presentasi nah itu penilaian customernya berbeda pastinya.”

Sedangkan Mbak Uni dalam wawancara penelitian yang berpendapat:

“Kalo dari counter sih ya dengan memberikan apa yang customer butuhkan dan inginkan, kalo misal ada complain ya kita cari solusinya, terus kita kasih informasi terkait adanya promo atau diskon. Nah biasanya yang sering ada diskon tu PCC sebanyak 2%. Kan lumayan kalo misal customer borong beberapa parts gitu terus ada diskonnya.”

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga narasumber di atas, disampaikan bahwa selain dikunjungi dan di telepon atau email setiap ada masalah atau ada kebutuhan yang diperlukan oleh pelanggan, PT Trakindo Utama juga memberikan beberapa insentif berupa diskon atau promo untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dan pemberian *merchandise*. Hal ini juga dapat menjadi salah satu program loyalitas sebagai suatu cara untuk meningkatkan rasa setia pelanggan kepada perusahaan. Terdapat upaya lain yang juga disampaikan oleh ketiga narasumber mengenai cara meningkatkan loyalitas atau program yang dilakukan PT Trakindo Utama untuk meningkatkan rasa setia pelanggan. Hal ini seperti yang disampaikan oleh Mbak Fadhilah dalam wawancara penelitian yang mengatakan:

“Karena customer Trakindo itu udah major-major ya, artinya udah besar-besar gitu, ada juga yang ritel. Kalo yang ritel biasanya masih pakai PCC, tapi kalo misalnya yang major-major itu tu pakainya udah kontrak gitu sama Trakindo.” “Tergantung customernya mau kontrak atau ga, dilihat juga dari budget customer, kebutuhan customer yang kira-kira dibutuhkan customer dalam jangka waktu ke depan misalnya satu tahun ke depan. Nah baru kita buatin kontrak aja biar harganya juga terkunci gitu. Karenakan

setiap bulan harga spare parts naik teruskan. Makanya mungkin dengan customer pilih kontak itu karena kebutuhannya rutin gitu.”

“Oh loyaltaskan tadi customer juga memberikan loyalitas dengan order teruskan gitu. Ee.. perusahaan tu ngasih programnya yaitu kita kayak visit ke customer gitu, terus kita tawarin promo-promo, terus kita boleh juga misalnya ngomongin masalah kerjaan dijamu gitu ya, dijamu dengan makan siang bareng gitu juga boleh atau dijamu untuk meeting bersama gitu. Bisa juga sih kayak gitu.” “Diundang di event-event kalo misal ada event apa gitu pasti selalu dilibatkan dan selalu diundang gitu. Cuma ngundangnya kita juga pilih-pilih dulu customernya. Maksudnya customer ada bahan ga buat belanja, kira-kira ada minat ga buat belanja. Jangan kita asal undang semua, karenakan biayanya juga mahal gitu. Kayak misalnya kemarin tu kan ada roadshow di Jogja atau di acara Novo Hotel itu biasanya kita pilih-pilih dulu customernya yang kira-kira ada prospek buat beli barang atau jasa tersebut.”

“Kalo aku tu paling setiap minggunya ada Net Loyalty Customer atau NLS, jadi misalnya ada customer yang udah belanja ke Trakindo gitu ya terus invoice dan faktur pajaknya udah kita kirim. Nah selesai pekerjaan atau selesai barang itu diterima biasanya ada survey terkait kepuasan pelanggan gitu kayak gimana sih customer itu (misalnya Pak Bambang) “Pak Bambang mohon dibantu info”, biasanya ditelfon tu dari Trakindo call center “ee.. gimana pak terkait kepuasan pelanggan selama transaksi di Trakindo, mohon dibantu memberikan penilaiannya 1-10” gitu biasanya

kalo dari tim TCC. Nah customer sebelum dihubungin sama TCC biasanya aku kasih tau dulu sama customernya, biasanya aku telfon gitu atau aku kasih tau salesnya. Kalo salesnya bisa infoin langsung ga papa tapi kadang kalo lagi ga bisa biasanya aku telfon customer “Selamat siang (misalnya) Pak Bambang saya Dilah dari PT Trakindo, sebelumnya mengucapkan terima kasih atas transaksi yang telah dilakukan selama di Trakindo. Dalam waktu dekat akan ada survey kepuasan pelanggan selama di Trakindo. Mohon memberikan nilainya 9 atau 10” gitu. Karena nilai 8 dianggapnya kurang baik, jadi di skor atau nilai di Trakindo tu ada ketentuannya gitu loh. Kalo 9 itu udah baik dan 10 itu baiklah, jadi kalo 8 itu malah ga baik. Padahal menurut kitakan 8 baik ya, atau menurut customer baik ya, tapi ternyata belum baik gitu. Makanya kita kasih tau ke customer bahwa “minimal 9 ya Pak nilainya” gitu.”

Hal yang sama juga dikatakan oleh Ibu Melawati mengenai loyalitas pelanggan yaitu:

“Mm.. ya memberikan solusi yang tepat, memberikan kebutuhan cepat gitu si. Biar customernya puas, teruskan dengan waktu yang customer request kita bisa memenuhi gitu. Kalo customernya puaskan pasti mereka akan milih lagi ke kita untuk belanjanya gitu.” “Biasanya ada event khusus yang kayak macam event kalau misalkan unit baru launching. Nah itu nanti ada sosialisasi untuk beberapa customer gitu. Dipilih gitu.”

“Kayak semacam kalo misalkan dia udah ada kontrak service nah itu berarti kita berikan merchandise kayak gitu gitulah. Biasanya seperti itu,

jadi untuk lebih menarik customer gitu.” “Bisa juga kita juga yang datang ke customer, tergantung project permintaannya apa kayak kontrak service baru kita bisa visit tapi kalo cuma untuk kebutuhan spare parts atau service biasa itu bisa by phone aja. Tapi kalo untuk berkaitan dengan kontrak service, tender, dan lain sebagainya nah itu harus ada komunikasi yang lebih dekat gitu. Maksudnya harus ada yang dimeetingkan gitu harus datang kitanya harus visit.”

“Jadi kita pakai survey untuk kepuasan pelanggan namanya Net Loyalty Customer. Jadi ya terkait kepuasaannya customer gitu. Terus kalo ga salah dia ditanya angka kepuasan dari 1-10 itu berapa nilainya kayak gitu. Nah sebelum customer dihubungi sama pihak survey Trakindo, biasanya dari kita menghubungi customer terlebih dahulu untuk menginfokan kalo nanti akan ada survey terkait kepuasan pelanggan. “Ini info untuk penilaiannya ya bu, yang terbaik” gitu kalo memang ada kekurangan langsung diinformasikan ke kami gitu. Biasanya kalo ada kekurangan langsung diinformasikan ke salesnya seperti itu.”

Sedangkan Mbak Uni juga memiliki pendapat dalam wawancara penelitian ini dengan mengatakan:

“Oh iya dong, customer sering diajak dalam event-event gitu yang nantinya akan ada proses transaksi disitu. Jadi kita mengundang customer yang kira-kira berkaitan sama event tersebut mm.. yang sekiranya ada kebutuhan dan keinginan untuk akan order itu gitu. Nantinya kan juga akan menarik customer ya dari adanya event itu. Siapa tau customer nantinya mau

berkontribusi atau jadi borong banyak. Kan di setiap event ada promo atau diskonnya juga. Walaupun ga selalu, tapi biasanya pasti adalah produk-produk tertentu gitu.” “Kalo kita biasanya ya itu tadi berupa diskon, kalo aku pegangnya PCC ya kita kasihnya diskon 2% itu pada produk tertentu juga ya. Lalu kalo misalnya ordernya abis banyak gitu ya kita kasih merchandise bisa berupa topi, tumblr, kaos, atau merchandise lain selama masih tersedia ya haha. Tapi ada juga tuh customer yang gamau terima merchandise nya, ya itu tergantung kebijakan perusahaan juga jadi kita ga paksa juga gitu. Selain itu biasanya kalo dari sales tu suka ngajak meeting atau makan bersama kalo customer berkenan, atau didatengin ke kantornya untuk inspek gitu juga bisa sih. Pokoknya gimana caranya biar customer merasa nyaman sama pelayanan dan produk kita itu agar nantinya mereka tetep ordernya di kita aja gitu.”

“Biasanya setiap abis transaksi itu kita ada namanya NLS atau Net Loyalty Customer. Nah itu tu kayak survey gitulah yang nantinya customer isi tentang kepuasan belanja di Trakindo, gimana barangnya, gimana pelayanannya gitu. Tapi sebelumnya dalam beberapa hari sebelumnya, customer dikasih info dulu via telepon “untuk beberapa ke depan akan ada survey terkait kepuasan anda dalam transaksi di Trakindo ya bu” misalnya “mohon bantuannya untuk diisi dengan baik” atau bisa juga minta survey yang bagus gitu. Kan surveinya itu skala dari 1-10 ya yang kita harapkan ya kasih nilainya 10 gitu atau ga ya 9 lah gitu. Tinggal cara kita untuk merayu customer biar puas gitu sama produk dan pelayanan kita gitu deh.”

Berdasarkan hasil wawancara dari ketiga narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, PT Trakindo Utama menggunakan program-program loyalitas. Selain pendekatan melalui kunjungan dan telfon atau email untuk menanyakan kebutuhan, masalah atau keluhan, dan memberi solusi serta informasi, perusahaan juga mengundang pelanggan yang memiliki prospek untuk membeli di dalam *event-event* yang diadakan oleh PT Trakindo Utama Cabang BSD. Dalam event tersebut akan ditawarkan suatu barang yang mungkin dibutuhkan oleh pelanggan dan juga terdapat penawaran khusus atau harga khusus dalam setiap transaksinya. Selain itu, PT Trakindo Utama juga memberikan pilihan kepada pelanggan untuk bekerja sama dengan perusahaan melalui kontrak tahunan jika memiliki pembelian rutin dan dalam jumlah barang yang besar. Setelah pelanggan melakukan transaksi di Trakindo, perusahaan memiliki kebijakan untuk melakukan pengukuran kepuasan pelanggannya melalui pengisian survei yang dinamakan *Net Loyalty Customer*. Hal ini dapat menjadi tolak ukur perusahaan mengenai kinerja perusahaan dalam memberikan produk dan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Melalui survei ini dapat mengevaluasi tingkat keefektifan strategi pemasaran PT Trakindo Utama dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

4.2 Analisis Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, PT Trakindo Utama Cabang BSD mengimplementasi strategi CRM untuk meningkatkan hubungan

dengan pelanggan, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui cara-cara berikut:

1. Strategi CRM dalam Meningkatkan Hubungan dengan Pelanggan

Dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan, tim *sales* melakukan 2 strategi komunikasi pendekatan, seperti:

a. Komunikasi Telepon atau Email

Melakukan komunikasi melalui telepon atau email untuk menanyakan kabar, masalah atau keluhan dan memberikan solusi atas masalah tersebut, serta memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan pelanggan inginkan. Jadi selama melakukan komunikasi melalui telepon, tim *sales* dapat memberikan informasi atau penjelasan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Melalui telepon, pelanggan juga dapat mengetahui promo-promo yang diberikan oleh PT Trakindo Utama Cabang BSD. Namun, tidak hanya telepon saja, melalui e-mail pelanggan juga dapat melihat informasi yang diberikan kepada PT Trakindo Utama salah satunya mengenai promo-promo yang tersedia.

b. Berkunjung ke Pelanggan

Tim *sales* akan menindaklanjuti apabila ada kebutuhan dan masalah yang pelanggan perlukan dengan datang langsung ke pelanggan. Hal ini biasanya dilakukan untuk melakukan *maintenance*, *service*, menyelesaikan keluhan pelanggan, meningkatkan hubungan pelanggan dengan makan bersama, berdiskusi santai, ataupun inspek unit Caterpillar.

Melalui kedua komunikasi ini, maka hubungan dengan pelanggan akan dapat ditingkatkan karena pelanggan merasa nyaman dalam produk dan pelayanan yang diberikan oleh PT Trakindo Utama Cabang BSD.

Selain itu, dalam tim *parts counter* tidak jauh berbeda dengan tim *sales*, akan tetapi dalam *counter* lebih menekankan pada pelayanan yang diberikan saat customer datang melalui cara berikut:

a. Komunikasi melalui Telepon atau Email

Menghubungi perusahaan melalui telepon ataupun email. Cara *counter* untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan misalnya dengan menanyakan di telepon atau email.

b. Ramah Saat Melayani Pelanggan Secara Langsung

Pelayanan yang baik seperti menyambut pelanggan ketika datang ke perusahaan, berjabat tangan, menanyakan kabar dan kebutuhannya juga membuat pelanggan nyaman untuk bertransaksi dalam PT Trakindo Utama. Misalnya juga, saat pelanggan menunggu barang atau *parts* yang sedang dipersiapkan dapat diberikan minuman dan dijamu dengan baik.

PT Trakindo Utama juga menyediakan layanan *online* seperti *website* (*parts.cat.co*), aplikasi (*Trakindo Customer Apps*), dan toko *online* (*Tokopedia*). Tersedianya layanan *online* ini akan memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi dimanapun mereka berada. Selain itu, melalui layanan tersebut, mereka dapat memantau ketersediaan produk, keberadaan

produk, visual produk, dan memantau pengiriman produk. Pemanfaatan teknologi dan media sosial menjadi alternatif dalam strategi CRM untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan karena mereka dimanjakan agar tidak berpaling pada kompetitor lain (Fadly & Wantoro, 2019).

2. Strategi CRM dalam Mempertahankan Pelanggan

PT Trakindo Utama Cabang BSD melakukan beberapa cara untuk mempertahankan pelanggan antara lain:

a. Pemberian Diskon atau Promo

Memberikan diskon atau promo dengan syarat dan ketentuan yang telah berlaku kepada seluruh pelanggan PT Trakindo Utama Cabang BSD pada suku cadang tertentu. Kegiatan ini dapat diinformasikan melalui *website*, aplikasi, email, maupun *WhatsApp*. Melalui pemberian promosi yang dilakukan sesering mungkin dapat meningkatkan daya minat pelanggan untuk melakukan pembelian produk (Ana et al., 2021).

b. Kunjungan Setiap Bulan

Pelayanan yang diberikan perusahaan juga menjadi cara untuk mempertahankan pelanggan, yaitu melalui kunjungan setiap bulannya untuk inspek, *maintenance* unit Caterpillar, ataupun memenuhi kebutuhan lain pelanggan.

c. Pemberian *merchandise*

Pemberian insentif lainnya seperti *merchandise* berupa kaos, topi, *tumblr*, dan jaket dapat membuat pelanggan menjadi lebih sering untuk bertransaksi ke PT Trakindo Utama.

Meningkatkan kualitas layanan memiliki potensi yang signifikan untuk memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan. Kepedulian terhadap kepuasan pelanggan dapat berkontribusi pada peningkatan loyalitas mereka terhadap merek atau perusahaan. Faktor-faktor seperti empati dalam memahami kebutuhan pelanggan, memberikan jaminan atas kualitas produk atau layanan, serta menjaga kehandalan dalam interaksi dengan pelanggan, semuanya memiliki dampak positif yang saling terkait (Hidayat et al., 2019).

3. Strategi CRM untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan

Program loyalitas memiliki niat untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan, bahkan di tengah persaingan dari pesaing (Alfajri & Wardhana, 2020). Terdapat beberapa program loyalitas lainnya yang diberikan kepada PT Trakindo Utama Cabang BSD untuk meningkatkan rasa setia pelanggan kepada perusahaan, antara lain:

a. Memberikan Kontrak Tahunan

Memberikan kontrak kerja sama tahunan kepada pelanggan yang memiliki kebutuhan rutin dalam pembelian parts untuk kuantitasnya banyak serta kontrak service juga dapat menjadi salah satu program loyalitas untuk pelanggan. Melalui kontrak yang diberikan perusahaan, pelanggan akan mendapatkan *service, maintenance* rutin dari PT Trakindo Utama dan mendapatkan harga tetap atas kebutuhan suku cadang setelah ditetapkan kontrak tersebut. Hal ini dikarenakan, harga suku cadang dapat berubah setiap bulannya, maka akan menguntungkan

bagi pelanggan yang memiliki kebutuhan rutin agar harga yang ditetapkan signifikan.

b. Mengundang Pelanggan ke Berbagai Acara PT Trakindo Utama

Pelanggan juga diundang ke acara-acara yang diadakan PT Trakindo Utama Cabang BSD untuk diberikan harga khusus atau diskon dalam transaksi produk yang diadakan pada acara tersebut. Pelanggan yang diundang dalam acara ini merupakan pelanggan yang memiliki prospek pembelian untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

c. Evaluasi Setelah Transaksi

Setelah semua transaksi selesai dilakukan oleh pelanggan, akan ada survei yang diberikan PT Trakindo Utama Cabang BSD sebagai alat evaluasi mengenai kepuasan produk dan layanan yang perusahaan berikan yang bernama *Net Loyalty Customer*. Mengevaluasi atau menilai merek dan aplikasi yang digunakan menjadi sarana untuk mengukur kinerja perusahaan. Ini karena konsumen akan memutuskan untuk membeli kembali berdasarkan penilaian tersebut, yang mencerminkan tingkat kepuasan mereka. Kepuasan pelanggan memiliki signifikansi penting dalam meningkatkan loyalitas pelanggan yang sudah ada (Islamy & Fadli, 2023). Melalui survei ini, perusahaan dapat mengetahui seberapa jauh pelanggan puas dan untuk ke depannya PT Trakindo Utama dapat mengembangkan inovasi produk dan layanannya berdasarkan kritik dan saran yang pelanggan berikan agar loyalitas pelanggan makin meningkat. Pada artikel terdahulu, dikemukakan

bahwa (Albari & Kartikasari, 2019) kesetiaan pelanggan tidak hanya membantu mengamankan posisi perusahaan dari tekanan persaingan, melainkan juga memiliki dampak jangka panjang pada pertumbuhan bisnis. Ini terjadi karena pelanggan setia tidak hanya membeli, tetapi juga memberikan kontribusi positif melalui ide, masukan, dan dukungan finansial yang mereka berikan kepada perusahaan. Masukan ini bisa digunakan untuk meningkatkan kualitas produk. Keyakinan yang mereka miliki terhadap produk dan kualitas perusahaan membuat mereka cenderung tidak terlalu mempermasalahkan biaya yang dibebankan. Semua ini akar dari kepercayaan mereka terhadap nilai yang mereka peroleh dari produk tersebut.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

PT Trakindo Utama Cabang BSD memiliki masalah kaitannya dengan pengiriman barang atau *parts* yang terkadang memiliki kendala karena barang tersebut harus *indent* dari cabang lain atau bahkan luar negeri. Hal tersebut dapat membuat pelanggan merasa kurang nyaman dan dapat menimbulkan pelanggan komplain. Maka dari itu, untuk meminimalisir terjadinya hal serupa, dari PT Trakindo Utama mengupayakan untuk melakukan pendekatan dengan pelanggan agar meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Setelah pelanggan merasa nyaman, perusahaan juga memiliki cara untuk mempertahankan pelanggan dan pada akhirnya akan menciptakan rasa setia pelanggan terhadap produk atau layanan PT Trakindo Utama. Maka dari itu, perusahaan menggunakan strategi pendekatan yaitu strategi *customer relationship management* untuk meningkatkan keefektifan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *customer relationship management* memiliki tingkat keefektifan yang baik dalam meningkatkan hubungan dengan pelanggan karena perusahaan beberapa cara dalam mencapai tujuan tersebut, antara lain:

1. Memberikan pelayanan yang baik dari *counter* dan *sales* dalam memenuhi kebutuhan, keluhan atau masalah, dan memberikan solusi untuk pelanggan baik secara telepon, email, ataupun berkunjung langsung ke pelanggan. Melalui kunjungan langsung ke pelanggan, *sales* juga dapat melakukan

inspek dan *maintenance* unit Caterpillar. Saat pelanggan datang ke kantor, maka dari tim *counter* menyambutnya dengan baik misalnya mengucapkan selamat datang, berjabat tangan, dan menanyakan kebutuhannya.

2. Memberikan pelayanan online melalui website yang bernama *parts.cat.com*, aplikasi bernama *Trakindo Customer Apps*, dan penggunaan *Tokopedia* dalam proses transaksi suku cadang. Melalui pelayanan online ini, pelanggan dapat memantau sendiri semua kebutuhan suku cadang pelanggan, ilustrasi gambar suku cadangnya, bahkan keberadaan pengiriman barang atau *parts*. Hal tersebut dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi.

Selanjutnya berdasarkan hasil penelitian menerangkan bahwa penerapan strategi *customer relationship management* juga efektif untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada karena pelanggan merasa terpenuhi segala kebutuhan yang diperlukan. Hal ini dibuktikan dengan beberapa cara yang telah PT Trakindo Utama Cabang BSD lakukan, sebagai berikut:

1. Memberikan insentif seperti promo atau diskon yang diinformasikan melalui telepon atau *email*, *website*, ataupun *WhatsApp*.
2. Melakukan kunjungan rutin ke pelanggan untuk melakukan *maintenance*, inspek unit Caterpillar, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan lainnya.
3. Memberikan *merchandise* berupa topi, kaos, jaket, dan *tumblr* dapat menarik minat pelanggan untuk terus-menerus melakukan transaksi di PT Trakindo Utama.

Berdasarkan hasil penelitian juga menyatakan bahwa strategi *customer relationship management* yang diterapkan efektif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan karena telah terjadi indikator loyalitas dari pelanggan seperti merasa puas atas produk atau jasa dan pelayanan yang diberikan, sehingga melakukan pembelian secara berulang. PT Trakindo Utama menggunakan beberapa program loyalitas sebagai cara untuk menarik pelanggan melakukan pembelian secara berulang, antara lain:

1. Memberikan kontrak tahunan bagi pelanggan yang memiliki kebutuhan rutin seperti *service* dan pembelian *parts* dalam waktu pasti serta kuantitinya banyak agar pelanggan lebih diuntungkan.
2. Mengundang pelanggan yang memiliki prospek pembelian ke berbagai *event* yang diselenggarakan PT Trakindo Utama Cabang BSD, sehingga mereka merasa dilibatkan langsung dalam pengembangan atau peluncuran produk atau jasa.
3. Memberikan penilaian setelah melakukan transaksi di PT Trakindo Utama melalui survei yang dinamakan *Net Loyalty Customer* agar dapat menjadi evaluasi bagi perusahaan dan mengetahui tingkat kepuasan pelanggan terhadap produk atau jasa dan pelayanan yang diberikan perusahaan.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan masalah, hasil penelitian, dan kesimpulan yang telah disampaikan, penulis dapat memberikan rekomendasi agar ke depannya PT Trakindo Utama Cabang BSD dapat lebih meningkatkan loyalitas pelanggan dengan cara:

1. Lebih memperhatikan pelanggan kaitannya dengan memenuhi kebutuhannya, misalnya memberikan respon yang cepat untuk mengirimkan barang atau *parts* tidak lebih dari permintaan pelanggan. Hal ini akan menjadi penilaian yang positif untuk perusahaan dari pelanggan.
2. Tim *sales* harus lebih meningkatkan kinerja periklanan mereka agar sesuai dengan fungsi dan tujuannya. Selain itu, tim *sales* juga harus lebih memperhatikan kebutuhan pelanggan agar tidak terjadi sebuah kesalahpahaman dengan pelanggan. *Sales* juga harus lebih memperhatikan pelanggan agar tidak terjadi adanya komplain atau penilaian yang kurang memuaskan.

DAFTAR PUSTAKA

- Albari, & Kartikasari, A. (2019). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price on Customer Satisfaction and Loyalty. *Asian Journal of Entrepreneurship and Family Business*, 3(1), 49-64.
- Alexander, H. B. (2022, August 12). (H. B. Alexander, Editor) Retrieved from Kompas.com:
<https://www.kompas.com/properti/read/2022/08/12/100000221/ada-backlog-besar-pasar-alat-berat-di-indonesia-sangat-menjanjikan?page=all>
- Alfajri, M. R., & Wardhana, A. (2020). Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Tiket.com (Survey Pada Pengguna Tiket.com Di Kota Bandung). *e-Proceeding of Management*, 21(2), 6325-6332.
- Ana, N., Rijal, S., Mustari, Dinar, M., & Hasan, M. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Price Discount Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Oriflame. *Business and Accounting Education Journal*, 2(3), 260-267. doi:10.15294/baej.v2i3.55830
- Anwar, I. C. (2021, Januari 22). *Mengenal Penelitian Kualitatif: Pengertian dan Metode Analisis*. Retrieved from Tirto.id: <https://tirto.id/mengenal-penelitian-kualitatif-pengertian-dan-metode-analisis-f9vh>
- Aregawi, T. (2018). Factors Affecting Customer Loyalty : Experience from Dashen Bank Adigrat area Branch. *Index Copernicus Value*, 7(9), 101-105.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Cifci, S., Kaya, N., & Dinc, M. S. (2021). The Role of Mobile Shopping Applications in Individual Compulsive Buying Behavior. *International Journal of Information Management*, 57, 10231.
- Cristobal, A. S. (2018). "Expectations on Library Services, Library Quality (LibQual) Dimension and Library Customer Satisfaction: Relationship to Customer Loyalty". *Library Philosophy and Practice (e-journal)*, 1706. Retrieved from <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1706>
- Darmalaksana, W. (2020). Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan. *Pre-print Digital Library Sunan Gunung Djati Bandung*, 1-6.
- Dr. H. Zuchri Abdussamad, S. M. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.

- Dr. Marissa Grace Haque-Fawzi, S. M., Dr. Ahmad Syarief Iskandar, S. M., Dr. Heri Erlangga, S. M., DR. Ir. H. Nurjaya., S., & Denok Sunarsi, S. M. (2022). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, dan Implementasi*. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Dr. Sandu Siyoto, S. M., & M. Ali Sodik, M. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian* (Vol. 1). Yogyakarta: Literasi Media Publishing.
- Dr. Sigit Hermawan, S. M., & Amirullah, S. M. (2021). *Metode Penelitian Bisnis*. Malang: Media Nusa Creative (MNC Publishing).
- Elizabeth, S. M., & Ismail. (2021). Perancangan Sistem Informasi Customer Relationship Management Berbasis Web Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Laundry XYZ. *Jurnal Informatika & Komputasi*, 1(1), 9-15.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1), 33-54. doi:10.21831/hum.v21i1.38075
- Fadly, M., & Wantoro, A. (2019). Model Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Dengan Kombinasi Pengelolaan Digital Asset Untuk Meningkatkan Jumlah Pelanggan. *Journal Darmajaya*, 46-55.
- Felix, R., Ratag, Y. S., & Andreani, F. (2016). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan Tivoli Club House Sidoarjo Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Perantara. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 4(1), 405-421.
- Feriyansyah, A., Maryadi, Y., & Novriansyah. (2022). Analisis Faktor-Faktor Pembentuk Loyalitas Pelanggan Produk Outdoor Pada Toko Paramount Pagar Alam. *Jurnal Ekonomika*, 12(1), 12-19.
- Frismandiri, D. (2008). Implementasi Relationship Marketing Untuk Menciptakan Customer Satisfaction. *Junal Ekonomi Modernisasi*, 4(1), 32-44.
- Ganesan, S. (2020). Factors Influencing Customer Loyalty In The Sharing Economy: An Integrated Model Using fsQCA. *International Journal of Information Management*, 50, 162-173.
- Gil-Gomez, H., Guerola-Navarro, V., Oltra-Badenes, R., & Lozano-Quilis, J. A. (2020). Customer relationship management: digitaltransformation and sustainable businessmodel innovation. *Economic Research-Ekonomiska Istraživanja*, 1-18. doi:10.1080/1331677X.2019.1676283
- Hadinata, N., Kurniawan, & Utami, I. R. (2019). Implementasi Metode Up Selling Pada Sistem Informasi Penjualan. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 20(3), 192-198. doi:10.33557/jurnalmatrik.v20i3.467

- Handijono, A., Gunarto, R. I., & Marpitasa, S. (2021). Menjaga Loyalitas Pelanggan Dengan Strategi CRM Pada PT. Desalite Pamulang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 64-71. doi:10.46576/rjpkm.v2i1.912
- Harahap, S. F., & Tirtayasa, S. (2020). Pengaruh Motivasi, Disiplin, Dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di PT. Angkasa Pura II (Persero) Kantor Cabang Kualanamu. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 120-135. doi:10.30596/maneggio.v3i1.4866
- Hasri, N. (2018). Strategi Indosat Mempertahankan Pelanggan Melalui Program Customer Relationship Management (Studi Kasus Customer Relations di Sales Area Tasikmalaya). *Diploma thesis, UIN Sunan Gunung Djati Bandung*, 1928.
- Heryana, A. (2019, January 5). *Jenis Data Dalam Penelitian Kualitatif*. Retrieved from Catatan Ade Heryana: <https://adeheryana.home.blog/2019/01/05/jenis-data-dalam-penelitian-kualitatif/>
- Hidayat, A., Adanti, A. P., Darmawan, A., & Setyaning, A. N. (2019). Factors Influencing Indonesian Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Local Fast-Food Restaurant. *International Journal of Marketing Studies*, 11(3), 131-139. doi:10.5539/ijms.v11n3p131
- Ilhami, M. (2021). Aplikasi Pengelolaan Data Karyawan dan Jadwal Kegiatan Workshop, Training pada PT Trakindo Utama Banjarmasin. Retrieved from <http://eprints.uniska-bjm.ac.id/5187/1/Artikel%20Muhammad%20ilhami.pdf>
- Islamy, G. S., & Fadli, J. A. (2023). Faktor Penentu Niat Pembelian Ulang Merchandise BTS Hype Labels. *Jurnal Multidisiplin Indonesia*, 2(3), 451-465. doi:10.58344/jmi.v2i3.181
- Labaso, S. (2018). Penerapan Marketing Mix Sebagai Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Di MAN 1 Yogyakarta. *Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 3(2), 289-311. doi:10.14421/manageria.2018.32-05
- Lin, S. H., & Lee, Y. C. (2018). Building a New Customer-Brand Relationship on Social Media: Evidence from the Luxury Fashion Industry. *Journal of Business Research*, 89, 283-290.
- Liu, M. T., & Wong, I. A. (2019). How Customer Loyalty Programs Enhance Customer Retention. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2153-2174.
- Mamahit, J. J., Massie, J. D., & Ogi, I. W. (2022). Analisis Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan

- Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Wifi Indihome (Studi Kasus Perumahan Alandrew Permai Manado). *Jurnal EMBA*, 10(4), 1999-2008.
- Mashuri. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Perspektif Islam. *Iqtishaduna: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64. doi:10.46367/iqtishaduna.v9i1.212
- Monalisa, S., & Roza, A. S. (2021). Penerapan Association Rules Untuk Elemen Cross Selling Pada Sistem Informasi Customer Development. *Techno.com*, 20(3), 420-429. doi:10.33633/tc.v20i3.4750
- Muliah, R. (2021, September 7). *3 Strategi CRM Yang Perlu Kamu Tahu*. Retrieved from Girlsunite: <https://www.girlsunite.id/3-strategi-crm-yang-perlu-kamu-tahu/>
- Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Pada Diva Karaoke Rumah Bernyanyi Di Kota Timika. *Jurnal Kritis*, 5(2), 21-40.
- Nurhayati, S., & Abyansyah, M. (2017). Analisis Customer Relationship (CRM) Untuk Penganangan Keluhan Pelanggan Koperasi XYZ. *Prosiding Seminar Nasional Komputer dan Informatika (SENASKI)*, 141-144.
- Prestasyawati, R. M., Ferichani, M., & Setyowati, N. (2022). Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen di Cold n' Brew. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, 8(2), 125-131. doi:10.19184/ejeba.v8i2.20757
- PT Trakindo Utama. (2017). Retrieved from Trakindo CAT: <https://www.trakindo.co.id/id/tentang-kami/visi-misi>
- Putri, B. R. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Denpasar: Fakultas Peternakan Universitas Udayana.
- Putri, Y. L., & Utomo, H. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Sebagai Variabel Intervening (Studi Persepsi Pada Pelanggan Dian Comp Ambarawa). *Among Makarti*, 10(19), 70-90. doi:10.52353/ama.v10i1.147
- Rahman, M. A., Kurniaty, & Wicaksono, T. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Relasional Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Kosmetik Merk Aulia Pada PT Sinar Alam Timur Banjarmasin. *Ekonomi*. Retrieved from [http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1236/%0Ahttp://eprints.uniska-bjm.ac.id/1236/1/ARTIKEL Muhammad Aditia Rahman.pdf](http://eprints.uniska-bjm.ac.id/1236/%0Ahttp://eprints.uniska-bjm.ac.id/1236/1/ARTIKEL%20Muhammad%20Aditia%20Rahman.pdf)
- Ramadhani, N. (2022, Februari 10). *Perbedaan Up Selling Dan Cross Selling*. Retrieved from Akseleran : <https://www.akseleran.co.id/blog/up-selling/>

- Rijali, A. (2018). Analisis Data Kualitatif. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 17(33), 81-95. doi:10.18592/alhadharah.v17i33.2374
- Rofiah, C., & Wahyuni, D. (2017). Kualitas Pelayanan Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan Yang Di Mediasi Oleh Kepuasan Di Bank Muamalat Jombang. *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1), 69-82. doi:10.26533/eksis.v12i1.84
- Roisah, R., Iskandar, I., Mahanka, R., Trijumansyah, A., & Yunita, N. (2019). Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Melalui Customer Relationship Management. *Jurnal Abdimas BSI*, 2(1), 80-88.
- Sahara, A. (2022). Tinjauan Praktis Pelayanan Human Resource Department PT Trakindo Utama terhadap Proses Rekrutmen Tenaga Kerja. Retrieved from <https://repository.uisi.ac.id/4349/1/KERJA%20PRAKTIK%20-%20%28ALVIEN%20SAHARA%2C%201011910011%29.pdf>
- Salsabilla, A. A., & Hanifa, F. H. (2021). Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Unit Business Government Enterprise Service (BGES) di PT. Telkom Witel SUMBAR. 7(4), 591-595.
- Saputra, R. A. (2015). Penerapan Metode Cross Selling Dan Up Selling Pada Aplikasi Web E-Commerce. *Jurnal Swabumi AMIK BSI Sukabumi*, 3(1), 50-58.
- Semuel, H. (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 7(1), 33-41. doi:10.9744/pemasaran.7.1.33-41
- Soleha, A. (2022). Teori Dasar-Dasar Pemasaran. *Jurnal PUSDANSI*, 2(5), 1-8.
- Sonatasia, D., Onsardi, & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Jurnal Manajemen Modal Insani dan Bisnis*, 1(1), 11-25.
- Šonková, T., & Grabowska, M. (2015). Customer Engagement: Transactional vs. Relationship. *Journal of International Studies*, 8(1), 196-207. doi:10.14254/2071-8330.2015/8-1/17
- Suhono, T., & Fatta, H. A. (2021). Penyusunan Data Primer Sebagai Interoperabilitas Sistem Informasi Pada Pemerintah Daerah Menggunakan Diagram RACI (Studi Kasus: Pemerintah Kabupaten Purworejo). *JNANALOKA*, 35-44. doi:10.36802/jnanaloka.2021.v2-no1-35-44
- Syakila, R. N., & Ardoyo, N. A. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Pada Crematology Coffee Roasters Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Cyber PR*, 1(1), 1-10.

- Umam. (2021). *Tujuan Wawancara Dan Cara Melakukannya*. Retrieved from Gramedia Blog: https://www.gramedia.com/literasi/tujuan-wawancara-dan-cara-melakukannya/#D_Fungsi_Wawancara
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2020). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 37(3), 559-577.
- Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistyawati, A. (2021). Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: PT FIF Group). *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 2(2), 78-87. Retrieved from <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/sisteminformasi/article/view/870>
- Wibowo, E. (2016). Customer Relationship Management (CRM) Dan Aplikasinya Dalam Industri Manufaktur dan Jasa. *Jurnal Diemnsi*, 3. doi:10.33373/dms.v3i2.81
- Widodo, S. (2018). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Siklus Hidup Produk (Produk Life Cycle). *Kajian Ekonomi dan Kebijakan Publik*, 4(1), 84-90.
- Widyaningrum, I. D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Di Luminor Hotel Mangga Besar Jakarta Barat. *Jurnal STEI Ekonomi*, 1-19.
- Yolanda, F., & Dwiridhotjahjono, J. (2020). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya. *Jurnal Manajemen dan Akuntansi*, 16(1), 231-239.
- Yuliana, Y. (2017). Upaya Membangun Loyalitas Konsumen Melalui Pendekatan Kualitatif Pada Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Di Fakultas Ekonomi UMN Al Washliyah Medan T.A 2013/2014. *Jurnal Penelitian Pendidikan Sosial Humaniora*, 2(2), 291-325. doi:10.32696/jp2sh.v2i2.68
- Zaluchu, S. E. (2020). Strategi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Di Dalam Penelitian Agama. *Evangelikal: Jurnal Teologi Injili dan Pembinaan Warga Jemaat*, 4(1), 28-38. doi:10.46445/ejti.v4i1.167

LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pengantar Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

Nomor : 598/WD2/10/Div.URT/I/2022
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
PT. Trakindo Utama
Jl. Kavling Komersial Taman Tekno Blok B No.1 Sektor XI, Ciater, Serpong, Ciater, Kec.
Serpong, Kota Tangerang Selatan, Banten 15310

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya. Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama : Shelvina Putri Danisa
NIM : 19311449
Alamat : Kebonso Rt 02/03 Pulisen, Boyolali
Tempat/Tgl. Lahir : Boyolali / 29 Juli 2001
Program Studi : Manajemen
Jenjang : Strata I (S1)
Periode Magang : 7 Februari 2022 - 31 Mei 2022

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 31 Januari 2022
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,



Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.
NIK: 883110107

Lampiran 2. Surat Penerimaan Magang



PT Trakindo Utama

Kavling Komersial Taman Tekno Blok B No. 1, Sektor XI
 BSD City, Serpong - Tangerang 15317
 Tel. (62-21) 2905 8900
 www.trakindo.co.id

Tangerang Selatan, 3 Februari 2022

Kepada Yth,
Bapak/Ibu
Dra. Siti Nursyamsiah, M.M
 Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
 Kemahasiswaan dan Alumni
 di tempat

PERIHAL : PERMOHONAN IZIN MAGANG

Dengan hormat,

Menunjuk surat no **598/WD2/10/Div.URT/I/2022** yang diajukan oleh peserta akademik bapak/ibu pada tanggal 31 Januari 2022 perihal Permohonan Izin Magang.

Dengan ini kami beritahukan bahwa kami dapat menerima mahasiswa bernama :

NAMA
 Shelvina Putri Danisa

No Induk Mahasiswa
 199311449

untuk melakukan kerja praktek di perusahaan kami tepatnya di **Human Resources General Affairs Dept, PT Trakindo Utama cabang BSD** terhitung mulai tanggal **7 Februari – 31 Mei 2022**.

Demikian pemberitahuan kami, atas perhatian yang diberikan kami ucapkan terima kasih.

P.T. Trakindo Utama

PT TRAKINDO UTAMA

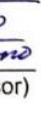







 M. Dipoalam
 HR Senior Supervisor

Lampiran 3. Laporan Bulanan Magang

DAFTAR HADIR MAGANG

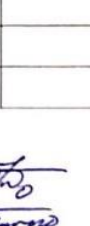
Bulan/Tahun: Februari 2022

Nama Instansi : PT Trakindo Utama
 Nama Mahasiswa : Sholwina Putri Danisa
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	7	8 jam	Pengenalan job desk, membuat data ^{maintenance} cabang	
2	8	8 jam	Membuat data maintenance cabang, input daily activity facility & cek schedule	
3	9	8 jam	Ceklist equipment di Workshop, input daily act.	
4	10	8 jam	Membuat notifikasi 2F di SAP, input daily act.	
5	11	8 jam	Membuat repair order 2F di SAP, input daily act.	
6	12	8 jam	Melanjutkan membuat notifikasi dan order 2F di SAP, ceklist equipment di Workshop	
7	15	8 jam	input daily activity, follup maintenance M&E	
8	16	8 jam	input daily activity, follup maintenance equipment	
9	17	8 jam	Membuat notif & order 2F di SAP untuk vendor Somoedra Bintang Indonesia & Daikin	
10	18	8 jam	Checklist equipment di Workshop, input daily activity	
11	21	8 jam	Membuat GR/IR 2F di SAP untuk diberikan ke vendor, input daily act. Follup maintenance schedule	
12	22	8 jam	Membuat PO untuk vendor & dikirimkan melalui email, input daily act, follup maintenance schedule	
13	23	8 jam	input daily activity, cek PO & kirim ke vendor	
14	24	8 jam	Cek PO & kirim PO ke vendor by email, input daily activity, follup maintenance equipment	
15	25	8 jam	Kirim PO ke vendor by email, input daily activity, follup maintenance equipment	
16				
17				
18				
19				
20				

Tangerang Selatan, 25 Februari 2022


Sholwina Putri
 (Mahasiswa)


Warono
 (supervisor)

Karya Pengantar
 Daftar Isi
 Mekanisme Penulisan
 Sistematika Draft dan Proposal Magang
 Sistematika Laporan
 Tiga Cara Penulisan
 Lampiran

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT Trakindo Utama
 Nama Mahasiswa : Shelvina Putri Danisa
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
 Periode waktu 7 Februari 2022 sampai dengan 25 Februari 2022

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Pada hari pertama saya magang di perusahaan ini, saya diberikan penjelasan atau pengenalan mengenai perusahaan ini, terdiri dari beberapa departemen yang satu sama lain saling berpengaruh. PT Trakindo Utama ini memiliki beberapa cabang. ~~Dalam~~ Saat pengenalan juga dijelaskan apa-apa saja yang harus saya lakukan (job desk). Setelah dilakukan pengenalan, saya diberi tugas untuk pertama kalinya yaitu membuat data untuk maintenance cabang-cabang yang ada. Data ini dibuat untuk memudahkan agar mudah dilakukan pemantauan baik dalam equipment atau penggunaan fasilitas yang ada. Dibandingkan beberapa cabang lainnya, cabang BSD merupakan cabang yang memiliki workshop atau tempat service alat berat > office di dalam satu tempat. Di dalam workshop tersebut terdapat komponen untuk alat berat yang digunakan yaitu menggunakan merk CAT (Caterpillar). Di dalam workshop juga memiliki banyak peralatan/perengkapan (equipment) yang harus di maintenance tiap 3/6/12 bulan per tahunnya. Di sini saya juga bisa ikut memantau maintenance baik equipment di workshop, fasilitas di office, maupun maintenance panel/listrik. Selain itu, secara rutin/tiap harinya saya input aktivitas harian yang dilakukan oleh tim. Dalam perusahaan ini, apapun yang dilakukan dengan vendor harus dilakukan by email, seperti pesan barang, serah terima (suzat jalan) juga harus terlampir sebagai bukti softcopy.

Kisi-Program
 Daftar-Jeri
 Mekanisme Penulisan
 Sistematisasi Draft dan Proposal Magang
 Sistematisasi Laporan
 Tata Cara Penulisan
 Lampiran

Hambatan yang dihadapi:

- Kurang teliti dalam bekerja sehingga kadang membuat kesalahan terutama dalam hal input data di SAP.
- Komunikasi baik dengan vendor ataupun customer masih belum lancar dan perlu belajar lagi


Catatan dari supervisor:

- pertahankan yang sudah baik
- Terus belajar dan jangan menyerah, agar apa yang diinginkan sesuai hati
- Terus belajar ketelitian dan jangan cepat putus asa jika ada hambatan
- Terus semangat dan harus bisa.


Tangerang Selatan, 25 Februari 2022


Shalvina Putri
(Mahasiswa)

Menyetujui,


Wanono
(supervisor)

Mengetahui,


(dosen pembimbing)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Maret / 2022

Nama Instansi : PT Trakindo Utama
 Nama Mahasiswa : Shelvina Putri Danisa
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1	8 jam	Membuat & cek PO di SAP, input daily activity, follow up maintenance office	
2	2	8 jam	Pengawasan perakitan Pipa Filter di Workshop, melakukan bidding ke 3 vendor by email (consumable)	
3	4	8 jam	input daily activity, follow up bidding, buat GR/SA, mengembalikan invoice ke finance	
4	7	8 jam	input daily act., lanjut bidding ke Total Saga Gemilang	
5	8	8 jam	membuat notif, order, GR/SA di SAP, cek list equipment	
6	9	8 jam	Update data consumable, latihan membuat perijinan reklame, serah terima ke finance	
7	10	8 jam	Membuat form ZF, bidding untuk permintaan tambahan, cek PO, buat GR/SA PT Dokter	
8	11	8 jam	input daily act. & maintenance bagian OFFICE, buat notif & order di SAP, cek PO	
9	14	8 jam	input daily act, cek PO, buat notif & order Bengkel Delta di SAP	
10	15	8 jam	buat notif, order, GR/SA di SAP, bidding consumable, serah terima ke finance, input daily activity	
11	16	8 jam	Follow up bidding, buat notif & order ZF di SAP, input daily activity	
12	17	8 jam	Follow up bidding, cek PR/PO, buat GR/SA, buat EVI, buat perpanjangan reklame, buat PO, update maint. cabang	
13	18	8 jam	input data consumable, kirim PO ke vendor by email, lanjut bidding, buat EVI	
14	21	8 jam	Follow up bidding consumable, input daily activity, cek PO	
15	22	8 jam	input daily activity, cek schedule maintenance facility	
16	23	8 jam	buat notif & order, ZF di SAP, approval EVI ke Pak Dipo, Bengkel Delta	
17	24	8 jam	buat PO ZF di SAP, buat notif & order, approval ke Pak Reky, input consumable & daily act., cek disposal	
18	25	8 jam	buat notif & order, PO di SAP, bidding consumable, buat data lengkap consumable facility	
19	28	8 jam	input daily act., buat order, notif & PO ZF di SAP, follow up consumable ke TRIT, cek PO	
20	29 & 31	8 jam/dy	buat PO, GR/SA di SAP, kirim invoice ke Finance, input consumable, approval ke Bu Tuti (EVI), send PO ke vendor, buat notif, order, PO di SAP, send PO ke vendor by email, email PT Kalvari untuk stik limbah, input pemasukkan cons.	

Tangerang Selatan, 31 Maret 2022

Shelvina Putri
 (Mahasiswa)

(supervisor)

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT Trokindo Utama
 Nama Mahasiswa : Shelvina Putri Danisa
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
 Periode waktu : 1 Maret 2022 sampai dengan 31 Maret 2022

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Pada bulan kedua saya belajar melakukan bidding kepada beberapa vendor yang menyediakan barang/jasa yang kami perlukan untuk stok apabila customer memerlukan barang yang kami sediakan. Kami juga memberikan pelayanan jasa kepada customer yang memerlukan perbaikan jika ada kerusakan pada engine, hose rell, atau lainnya. Setelah selesai melakukan pekerjaan tersebut, maka diinput ke dalam data untuk menjadi dokumentasi/bukti telah melakukan pekerjaan tersebut. Selain itu, update data pengeluaran barang apa saja telah digunakan untuk melakukan pekerjaan tersebut dan sisa barang tersebut. Dalam proses bidding hal yang perlu dilakukan pertama yaitu membuat permintaan barang yang diperlukan lalu dikirim ke beberapa vendor. Setelah vendor mengirimkan harga penawaran barang yang sesuai, saya akan memproses lebih lanjut agar bisa menjadi Purchase Order yang diinput melalui SAP. Setelah menjadi PO maka barang yang diminta akan dikirim oleh vendor dan stok barang untuk memenuhi kebutuhan customer akan tercukupi dan permintaan customer bisa segera dilakukan.

Hambatan yang dihadapi:


Saya masih kurang komunikasi dengan customer sehingga customer merasa kurang yakin akan penjelasan yang saya berikan.

Selain itu, saya masih lambat dalam proses bidding, karena saya menunggu vendor yang belum kirim penawaran sehingga proses bidding terhambat dan akhirnya menggunakan vendor yang ada.


Catatan dari supervisor:

-


Tangerang Selatan, 31 Maret 2022


Shelvina Putri
(Mahasiswa)

Menyetujui,


Warsno
(supervisor)



















Mengetahui,


(dosen pembimbing)

DAFTAR HADIR MAGANG


Bulan/Tahun: April 2022

Nama Instansi : PT Trakindo Utama
 Nama Mahasiswa : Shelvina Putri Danisa
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	1	8 jam	input daily activity, bidding consumable facility, send revisi PO untuk PPN 11% ke TRIT.	
2	4	8 jam	Follow up maintenance equipment, Follow up bidding consumable, perpanjang perijinan reklame, buat notif order	
3	5	8 jam	input daily activity, edit maintenance schedule, follow up bidding consumable, follow up maint. M&E buat 2F(PO)	
4	6	8 jam	input daily activity, approval Evi, kirim PO ke vendor by email, input data km mobil, bantu hitung ECV	
5	7	8 jam	input daily activity, buat 2F di SAP (notif, order), minta penawaran ke vendor, revisi PPN 11% di PO, buat 12m ted.	
6	8	8 jam	input daily activity, buat PO di SAP & GRISA, input data maintenance, buat pricelist consumable	
7	11	8 jam	input daily activity, buat 2F (notif, order, PO), buat GRISA di SAP, terima barang dari vendor, serah terima ke finance	
8	13	8 jam	input daily activity, buat PO (notif, order) di SAP, follow up maintenance equipment, send PO ke vendor.	
9	14	8 jam	input daily activity, follow up PO & kirim ke vendor, buat GRISA di SAP, buat perizinan reklame baru	
10	18	8 jam	input daily activity, send PO ke vendor, buat perizinan reklame baru	
11	19	8 jam	Follow up maintenance equipment, buat notif & order, edit PO, buat GRISA di SAP, bidding permintaan barang	
12	20	8 jam	input daily activity, follow up maintenance office, buat 2F PO di SAP, buat perizinan reklame baru, send PO ke vendor	
13	21	8 jam	input daily activity, buat PO di SAP, send PO ke vendor	
14	22	8 jam	input daily activity, input data pembelian consumable facility.	
15	25	8 jam	input daily activity, buat PU untuk PT Rirana Pratama Mandiri, send PO	
16	26	8 jam	input daily activity, maintenance ke Cilegon, buat PO, kontrak ke Auto 2000 Cilegon	
17	27	8 jam	input daily activity, edit data maintenance facility BSD, input data maint. fac. cabang, buat PO	
18	28	8 jam	input daily activity, buat PO & GRISA di SAP, send PO untuk invoice PT Atma.	
19	29	8 jam	buat PU & GRISA di SAP, serah terima ke finance	
20				

Tangerang Selatan, 29 April 2022


 Shelvina Putri
 (Mahasiswa)


 W. H. H. H.
 (supervisor)

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT Trakindo Utama
 Nama Mahasiswa : Shelwina Putri Danisa
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
 Periode waktu : 1 April 2022 sampai dengan 29 April 2022

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Pada bulan ketiga saya magang di Trakindo Utama cabang BSD, perkembangan aktivitas yang telah saya lakukan yang pertama yaitu menerima barang dari vendor untuk stok Persediaan apabila ada customer yang membutuhkan jasa atau barang tersebut dari kami. Terkadang customer meminta barang dari kami yang memerlukan pemesanan khusus, sehingga saya akan melakukan proses negosiasi dengan beberapa vendor untuk mendapatkan barang tersebut sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan customer dan harganya efisien. Setelah barang dikirim saya akan memproses pembelian tersebut di JAP, dan akan saya kirimkan kembali ke vendor sebagai bukti penerimaan barang. Lalu dari tim saya akan melakukan perbaikan atau penggantian yang customer inginkan. Setelah itu, saya akan input pekerjaan / jasa yang telah dilakukan oleh tim saya di daily activity.

Selain itu, dikarenakan PPN telah berganti dari 10% menjadi 11%, maka saya update Purchase Order untuk vendor yang belum terproses barang/jasanya. Setelah itu, saya kirimkan lagi Purchase Order yang telah saya revisi ke vendor melalui email.

Hambatan yang dihadapi:


- Kurang teliti dalam memasukkan data harga ke SAP sehingga terjadi ketidaksesuaian harga yang ada.
- Saya merasa kurang bisa memberi kepastian kepada customer mengenai estimasi barang yang diperlukan karena saya barang tersebut dikirim dari vendor.

Catatan dari supervisor:


Tangerang Selatan, 29 April 2022


Shalvina Putri
(Mahasiswa)

Menyetujui,


W. W. W. W.
(supervisor)
















Mengetahui,



(dosen pembimbing)

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Mei 2022

Nama Instansi : PT Trakindo Utama
 Nama Mahasiswa : Shelvina Putri Danisa
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	9	8 jam	Follow up maintenance equipment & M&E C Panel, buat PO 2F di SAP, send PO ke vendor by email	
2	10	8 jam	buat PO 2F, GR/IA di SAP, serah terima invoice ke finance	
3	11	8 jam	buat PO 2F & GR/IA di SAP, input data consumable, follow up maintenance M&E	
4	12	8 jam	buat PO 2F, revisi PO PPN 11%, kirim PO ke vendor	
5	13	8 jam	buat PO 2F di SAP, send PO ke vendor, edit data maintenance facility, input data consum.	
6	17	8 jam	buat permintaan 2F consumable facility, buat PO 2F service bengkel Delta & Astra Bandung	
7	18	8 jam	buat PO 2F di SAP, input daily activity, cetak PO & kirim ke vendor, follow up approval order SAP, input data vendor	
8	19	8 jam	buat PO 2F di SAP, cetak PO & kirim ke vendor, input daily activity, follow up maintenance equip.	
9	20	8 jam	buat PO 2F di SAP, cetak PO & kirim ke vendor by email, input daily act., edit data maint.	
10	23	8 jam	buat GR/IA di SAP, send VER vehicle ke cabang Cirebon, terima invoice dari bengkel delta	
11	24	8 jam	buat GR/IA di SAP, serah terima invoice ke finance, input daily activity, buat PO di SAP	
12	25	8 jam	input daily activity, buat PO & GR/IA di SAP, minta approval ECV & kirim balik	
13	27	8 jam	input daily activity, buat PO & GR/IA di SAP, serah terima ke finance, approval ECV vehicle	
14	30	8 jam	input daily activity, buat PO, bidding minta diskon, belajar buat disposal mobil melalui SAP	
15	31	8 jam	input daily activity, buat PO, send PO ke vendor, periksa ECV, membuat perizinan reklame baru	
16				
17				
18				
19				
20				


 Shelvina Putri
 (Mahasiswa)

Tangerang Selatan, 31 Mei 2022


 (supervisor)

Uraian Perincian

Daftar Isi

Mekanisme Penilaian

Sistematisasi Data dan Proposal Magang

Sistematisasi Laporan

Tata Cara Penulisan

Lampiran

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT Trakindo Utama
 Nama Mahasiswa : Shelvina Putri Danisa
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
 Periode waktu 9 Mei 2022 sampai dengan 31 Mei 2022

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Perkembangan saya pada bulan keempat magang di Trakindo Utama yaitu belajar melakukan disposal mobil atau lelang mobil untuk kalangan internal Trakindo yang datanya diinput melalui SAP. Selain menyediakan barang ataupun jasa, tim saya juga memegang bagian kendaraan yang digunakan oleh karyawan. Saya juga ~~ma~~ berpartisipasi dalam proses datanya, seperti service mobil juga perlu membuat Purchase Order yang setelahnya dikirimkan ke vendor atau bengkel terkait agar mobil yang digunakan karyawan bisa diservice. Selain itu, untuk perpanjangan atau pembuatan papan reklame juga dipegang oleh tim saya dan saya yang handle untuk pembuatan izin reklame tersebut melalui website dari kantor perizinan. Kegiatan lain yang saya lakukan yaitu follow up kepada tim saya agar mengerjakan apa yang telah diinput dalam data setiap 3/6/12 bulan untuk maintenance baik equipment, building, ataupun panel. Namun, jika ada customer meminta jasa kita, maka hal yang ~~di~~ dilakukan pertama yaitu melakukan pekerjaan sesuai dengan permintaan customer.


Hambatan yang dihadapi:

Hambatan yang saya hadapi dari awal hingga akhir Mei yaitu masih saja kurang teliti saat input data ke SAP. Selain itu, saya juga kesulitan untuk melakukan maintenance building karena melatukan pekerjaan yang diperlukan customer merupakan suatu hal yang utama. Sehingga pekerjaan inti dari tim saya menjadi terlambat dilakukan.


Catatan dari supervisor:

-


Tangerang Selatan, 31 Mei 2022


Sherkina Putri
(Manajemen)

Menyetujui,


(supervisor)





















Mengetahui,


(dosen pembimbing)

DAFTAR HADIR MAGANG

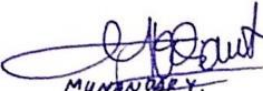
Bulan/Tahun: Juni 2022

Nama Instansi : PT Trakindo Utama
 Nama Mahasiswa : Shelvina Putri Danisa
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	02	8 jam	Belajar membuat penawaran harga (quotation) dan re-quote menggunakan sistem SAP	
2	03	8 jam	Membuat penawaran harga (quotation) dan request menggunakan SAP, belajar cara menerima tele. busk	
3	06	8 jam	Menerima telepon dari customer, membuat penawaran harga (quotation), membuat form NCNR	
4	07	8 jam	Memperbaharui harga produk yang di display di counter, menerima telepon dari cust.	
5	08	8 jam	Membuat quotation menggunakan SAP, terima telepon dari cust., memasang price tag untuk produk	
6	09	8 jam	Membuat quotation menggunakan SAP, memasang price tag untuk display product di counter	
7	10	8 jam	Membuat data harga & stok parts di excel, membuat & edit quotation menggunakan SAP	
8	13	8 jam	Terima telepon dari customer, melakukan upload data part number ke dalam sistem SAP, buat quot.	
9	14	8 jam	Update OTIF (On Time In Full) menggunakan SAP (ecc) terima telepon dari customer, buat quotation	
10	15	8 jam	Update OTIF menggunakan SAP (CRM), buat quot. dan re-quote menggunakan SAP, terima telp. dari cust.	
11	16	8 jam	buat quotation menggunakan SAP, terima telepon dari customer, update data stok parts	
12	17	8 jam	Membuat quotation menggunakan SAP, update OTIF (CRM & ECC) di SAP, terima telp. cust.	
13	20	8 jam	Membuat quotation & re-quote menggunakan SAP, terima telepon dari customer, upload data part number	
14	21	8 jam	Membuat list part number beserta kode manufaktornya & quantity, membuat quotation	
15	22	8 jam	Melakukan update OTIF (CRM dan ECC) by SAP, membuat quotation di SAP, update data harga parts	
16	23	8 jam	Membuat quotation menggunakan SAP, terima telepon dari customer, pasang price tag	
17	24	8 jam	Membuat quotation menggunakan SAP, terima telepon dari customer, update OTIF (CRM) di SAP	
18	27	8 jam	Terima telepon dari customer, membuat list part number beserta kode manufaktur, buat quot.	
19	28	8 jam	Membuat quotation, terima telfon dari customer, update harga & stok parts, update OTIF (ECC)	
20	29 & 30	8 jam	Membuat form NCNR menggunakan SAP, membuat quot., update OTIF (ECC & CRM), terima telp.	

Tangerang Selatan, 30 Juni 2022


 Shelvina Putri
 (Mahasiswa)


 MURNANINGSIH
 (supervisor)

LAPORAN BULANAN PELAKSANAAN MAGANG

Nama Instansi : PT Trakindo Utama
 Nama Mahasiswa : Shelvina Putri Danisa
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
 Periode waktu 2 Juni 2022 sampai dengan 30 Juni 2022

Deskripsi aktivitas dan hasil yang dicapai:

Pada bulan terakhir saya magang di Trakindo Utama
perkembangan saya yaitu membuat penawaran harga
atau quotation dan re-quote menggunakan sistem SAP
yang diberikan kepada customer yang memerlukan
informasi harga parts yang tersedia. Selanjutnya, saya
menerima telepon dari customer yang mana akan bertanya
terkait ketersediaan dan harga dari suatu parts. Jika customer
memerlukan penawaran harga akan kami kirimkan melalui
email, tujuannya agar customer mengetahui harga, lokasi
ketersediaan barang, dan estimasi pengiriman spareparts sebelum
akhirnya memutuskan untuk beli. Jika customer memutuskan
untuk beli spareparts di Trakindo, maka saya akan membuat form
NCNR, yaitu form persetujuan jika ada spareparts tertentu tidak
bisa di return. Selain itu, saat customer memutuskan untuk
membeli parts di trakindo, saya juga akan update OTIF (On
Time In Full) menggunakan SAP. OTIF merupakan suatu bentuk
komitmen antara Trakindo dengan customer terkait dengan tanggal.
Selain itu, saya juga memperbaharui harga produk dan pricetag
untuk display produk yang ada di counter, agar saat customer
datang langsung ke office dapat mengetahui harga-harga parts
yang telah diupdate. Selanjutnya, saya juga akan upload data
parts number ke dalam sistem SAP dan selalu update stok parts.

Hambatan yang dihadapi:

Belum mengetahui detail produk yang dijual, sehingga saat customer bertanya ke arah yang complicated belum bisa handle keseluruhan. Selain itu, masih kurang percaya diri saat menjawab telepon dari customer dan masih kurang cepat tanggap.

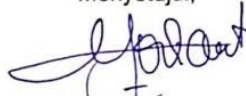
Catatan dari supervisor:

BAGUS PERTAHANAN UTUK BEKERJA DGN BAIK

Tangerang Selatan, 30 Juni 2022


Shelvina Putri
(Mahasiswa)

Menyetujui,


MURNANDARI.
(supervisor)

Mengetahui,


(dosen pembimbing)

Lampiran 4. Lembar Penilaian Magang

LEMBAR PENILAIAN MAGANG

Nama : Shelvina Putri Danisa
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
 Instansi magang : PT Trakindo Utama

Telah menyelesaikan magang di instansi tersebut mulai dari tanggal 7 Februari hingga 1 Juli

Dengan mempertimbangkan segala aspek, baik dari segi bobot pekerjaan maupun pelaksanaan magang, maka kami memutuskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan kewajibannya dengan hasil sebagai berikut:

No.	Aspek Penilaian	Bobot	Nilai (1-10)	Nilai x Bobot
1	Kemampuan menyelesaikan masalah	20%	10	2
2	Kemampuan menganalisa dan merancang	20%	10	2
3	Kedisiplinan	10%	10	1
4	Komunikasi	10%	10	1
5	Kerja sama	10%	10	1
6	Etos kerja	10%	9	0.9
7	Kepemimpinan	10%	9	0.9
8	Kreativitas	10%	9	0.9
		100%	76	9.6

Keterangan :

- 1 – 2 : Sangat Buruk
- 3 – 4 : Buruk
- 5 – 6 : Cukup
- 7 - 8 : Baik
- 9-10 : Sangat Baik

Tangerang Selatan, 30 Juni 2022


 PT TRAKINDO UTAMA
 Munandar Yudiantoro
 Analyst General Affair

LEMBAR PENILAIAN MAGANG

Nama : Shelvina Putri Danisa
 Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
 Instansi magang : PT Trakindo Utama

Telah menyelesaikan magang di instansi tersebut mulai dari tanggal 7 Februari hingga 1 Juli

Dengan mempertimbangkan segala aspek, baik dari segi bobot pekerjaan maupun pelaksanaan magang, maka kami memutuskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan kewajibannya dengan hasil sebagai berikut:

No.	Aspek Penilaian	Bobot	Nilai (1-10)	Nilai x Bobot
1	Kemampuan menyelesaikan masalah	20%	8	1,6
2	Kemampuan menganalisa dan merancang	20%	9	1,8
3	Kedisiplinan	10%	8	0,8
4	Komunikasi	10%	9	0,9
5	Kerja sama	10%	9	0,9
6	Etos kerja	10%	10	1
7	Kepemimpinan	10%	10	1
8	Kreativitas	10%	9	0,9
		100%	72	8,9


Keterangan :

- 1 – 2 : Sangat Buruk
- 3 – 4 : Buruk
- 5 – 6 : Cukup
- 7 - 8 : Baik
- 9-10 : Sangat Baik

Tangerang Selatan, 30 Juni 2022

Edwin Rahayu Astuti
 Supervisor General Affair

Lampiran 5. Surat Keterangan Telah Melakukan Magang

Trakindo 

PT Trakindo Utama
Kavling Komersial Taman Tekno
Blok B No. 1 Sektor XI
BSD City, Tangerang Selatan 15317
Tel. (62 21) 2905 8900 - 5
Fax. (62 21) 2905 8906
www.trakindo.co.id

SURAT KETERANGAN
Nomor: 121/HR-BSD/VI/2022


Berdasarkan proposal permohonan Praktek Kerja Lapangan yang telah dilampirkan, yang bertandatangan dibawah ini HR Senior Supervisor PT. Trakindo Utama cabang BSD, menerangkan bahwa:

Nama : Shelvina Putri Danisa
Nomor induk : 19311449
Lembaga Pendidikan : Universitas Islam Indonesia
Jurusan : S1 – Manajemen

telah mengikuti Praktek Kerja Lapangan selama 5 (lima) bulan terhitung mulai dari 1 Februari - 30 Juni 2022 di PT. Trakindo Utama cabang BSD.

Demikian surat keterangan ini kami buat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Tangerang Selatan, 30 Juni 2022


PT TRAKINDO UTAMA
M. Dipoalam
HR Senior Supervisor

Lampiran 6. Transkrip Wawancara

Responden : Melawati

Divisi : Sales PS (product support)

- Shelvina : *"Halo teh Assalamualaikum."*
- Ibu Melawati : *"Iya Waalaikumsalam neng, gimana gimana?"*
- Shelvina : *"Mau wawancara bentar boleh ga teh?"*
- Ibu Melawati : *"Iya sok, boleh."*
- Shelvina : *"Teteh di bagian sales itu kegiatannya apa aja teh?"*
- Ibu Melawati : *"Kalo Teh Mela itu di bagian maintenance nya parts dan service gitu."*
- Shelvina : *"Oh iya, berartikan teteh berkaitan langsung dengan customer ya. Kalo cara teteh melibatkan diri dalam membangun hubungan yang kuat dengan customer tu gimana teh?"*
- Ibu Melawati : *"Ya maintain relation bersama customer."*
- Shelvina : *"Itu maksudnya gimana teh?"*
- Ibu Melawati : *"Itu maksudnya disitu bilangnya maintain relation dengan customer itu contohnya seperti sering menghubungi customer by telfon say hi ee.. menanyakan kebutuhan customer, menanyakan kondisi unit customer, menanyakan jadwal maintenance nya kapan gitu."*
- Shelvina : *"Oh berarti kalo teteh khusus telfon aja ya?"*
- Ibu Melawati : *"Iya betul, kalo visit itu sama PSR."*
- Shelvina : *"Oh gitu, kalo misalnya customer ada masalah atau keluhan gitu gimana cara mengatasinya teh?"*
- Ibu Melawati : *"Ee.. itukan tergantung dari permintaannya. Jadi misalkan dia ada kerusakan di unitnya, kita nyaraninnya apa untuk inspek dulu tu unitnya. Rusaknya dimana terus dicari rekomendasinya terus setelah itu diberikan hipotesion ke customer gitu."*
- Shelvina : *"Oh jadi cara pendekatan ke customer itu ditanyain kebutuhannya gitu ya teh"*
- Ibu Melawati : *"Iya, kan kayak relation semacam nanyalah kayak misalnya kamu tanya kabar, kesibukan, dan lain-lain. Kan komunikasi namanya, itu contoh gambarannya."*
- Shelvina : *"Kalo biasanya langkah-langkah biar customernya repeat order itu gimana teh? Atau selalu repeat order?"*
- Ibu Melawati : *"Oh ga juga, kan tergantung dari customernya terus bagaimana kita komunikasi sama customernya kan kalo misalkan customernya merasa nyaman dan memberikan support ke customernya yang baik. Nantinya kan customer juga pasti akan repeat order ke kita gitu."*
- Shelvina : *"Nah biasanya kalo dari teteh cara membuat customer nyaman itu gimana biar bisa repeat order lagi?"*

- Ibu Melawati : *“Mm.. ya memberikan solusi yang tepat, memberikan kebutuhan cepat gitu si. Biar customernya puas, teruskan dengan waktu yang customer request kita bisa memenuhi gitu. Kalo customernya puaskan pasti mereka akan milih lagi ke kita untuk belanjanya gitu.”*
- Shelvina : *“Oh, biasanya ada dikasih insentif gitu ga sih teh?”*
- Ibu Melawati : *“Ya udah pasti itu ada. Jadi ada beberapa event-event yang biasanya kita kasih diskon, promo kalo ada event-event kayak 17 Agustus, promo Juni. Jadi setiap bulan suka ada promo-promo yang diberikan kepada customer untuk kebutuhannya. Kayak kebutuhan-kebutuhan spare parts nya lah gitu. Jadi itu yang akan membuat customer tertariklah ya.”*
- Shelvina : *“Itu biasanya kasih promo nya itu lewat telfon atau datang langsung atau melalui website atau platform lain itu?”*
- Ibu Melawati : *“Ditelfon sama kita kasih blasting WA atau email kode promo gitu.”*
- Shelvina : *“Itu yang dikasih promo biasanya yang udah langganan atau yang misalnya udah pernah transaksi walaupun sekali gitu?”*
- Ibu Melawati : *“Oh, semua customer biasanya khususnya customer yang memiliki unit Caterpillar bukan kepada supplier. Tapi yang harus memiliki Caterpillar gitu. Jadi biar dia tau saat ini ada promo ini untuk kebutuhan spare parts nya dia gitu.”*
- Shelvina : *“Kalo strategi khusus untuk menjalin hubungan dengan customer yang kurang aktif atau tidak aktif gitu teh?”*
- Ibu Melawati : *“Mm.. kalo itu biasanya terus ditelfon aja terus direminder aja terus dikasih kode-kode promo biar dia tertarik sih gitu. Biasanya dengan ini bisa jadi transaksi gitu “Pak lagi ada promo ini ni pak, Cuma hari ini aja.” misalnya, jadikan dia tertarik. Kalo kemarin-kemarin diskonnya cuma 10%, sekarang diskonnya sampe 25% cuma bulan ini aja. Nah itu bisa menarik customer untuk transaksi kayak gitu sih biasanya.”*
- Shelvina : *“Oh, kalo untuk teknologi dan sistem yang digunakan untuk meningkatkan hubungan tu pake apa teh?”*
- Ibu Melawati : *“Itu sekarang kita udah ada digitalisasi namanya, nah itu kita pakai ada spare parts belanja online. Selain belanja online, customer bisa cross check dari beberapa kebutuhan spare parts nya dia, terus dia bisa langsung melihat gambar spare parts nya, dimensinya gitu. Jadi apakah cocok sama kebutuhannya, itu sih sudah termasuk digitalisasi gitu. Nah itu bisa dilakukan di website kami namanya PCC atau kami juga ada Tokopedia gitu.”*
- Shelvina : *“Nah biasanya kalo banyak diskon itu di PCC atau Tokped atau by telfon aja?”*
- Ibu Melawati : *“Di PCC sama kita hubungi juga kalo ada event gitu.”*
- Shelvina : *“Oh, biasanya kalo ada pengembangan produk atau layanan gitu customer dilibatin ga sih teh?”*

- Ibu Melawati : *“Pastinya. Ada event khusus, biasanya ada event khusus yang kayak macam event kalau misalkan unit baru launching. Nah itu nanti ada sosialisasi untuk beberapa customer gitu. Dipilih gitu.”*
- Shelvina : *“Jadi customernya diundang untuk launchingnya gitu ada kriterianya ga teh?”*
- Ibu Melawati : *“Ee.. biasanya ada, jadi beberapa berkaitan sama launchingnya biasanya. Misalkan mau launchingnya apa unitnya atau dia genset. Nah berartikan berkaitan sama customer-customer terpilih atau dia punya genset aja. Jadi kalo dia ga punya genset ya berarti ga diundang gitu. Jadi semua kategorinya bisa aja, jadi ga spesifik. Tapi yang diutamakan yang memiliki unit Caterpillar.”*
- Shelvina : *“Oh kalo dari teteh ada program loyalitas yang diberikan kepada pelanggan ga sih teh? Biasanya berupa apa?”*
- Ibu Melawati : *“Mm.. apa ya. Kayak semacam kalo misalkan dia udah ada kontrak service nah itu berarti kita berikan merchandise kayak gitu gitulah. Biasanya seperti itu, jadi untuk lebih menarik customer gitu.”*
- Shelvina : *“Itu nantinya berarti jadi suatu keberhasilanlah buat perusahaan ya untuk menarik loyalitas ke customer gitu.”*
- Ibu Melawati : *“Iya betul, jadi biar customernya tertarik gitu dengan yang udah di.. dia sudah ada kontrak service dengan Trakindo berarti ada nilai lebih kan maksudnya. Jadi nilai lebih dari ee.. bahwa Trakindo itu selain mensupport semuanya, kontrak service semua kebutuhannya sudah terpenuhi seperti itu. Sehingga dia dapet souvenir atau merchandise gitu, walaupun sebenarnya customer ada yang beberapa terima ada yang ga sih ada juga. Karena beda perusahaan beda-beda prosedurnya biasanya. Kan customer itu macem-macam karakternya”*
- Shelvina : *“Untuk mengevaluasi efektivitas pendekatan ke pelanggan itu udah efektif ga sih menurut teteh?”*
- Ibu Melawati : *“Mm.. maksudnya kayak apa tuh?”*
- Shelvina : *“Kan tadi teteh bilang relationnya by telfon gitu kan untuk memenuhi kebutuhan customer. Nah menurut teteh itu udah efektif belum sih untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan gitu?”*
- Ibu Melawati : *“Mm. kalo itu sih masih belum cukup ya. Biasanya dibarengi dengan visit ke customer. Nah customer biasanya lebih interest lah, kalo via telfon cuma “iya bu” “terima kasih bu” tapi kalo udah face to face kita jelasin kita presentasi nah itu penilaian customernya berbeda pastinya.”*
- Shelvina : *“Berarti teteh juga visit atau itu tugas dari sales lain?”*
- Ibu Melawati : *“Bisa juga kita juga yang dateng ke customer, tergantung project permintaannya apa kayak kontrak service baru kita bisa visit tapi kalo cuma untuk kebutuhan spare parts atau service*

- biasa itu bisa by phone aja. Tapi kalo untuk berkaitan dengan kontrak service, tender, dan lain sebagainya nah itu harus ada komunikasi yang lebih dekat gitu. Maksudnya harus ada yang dimeetingkan gitu harus dateng kitanya harus visit.”*
- Shelvina : *“Ada saran ga atau rekomendasi yang teteh kasih untuk meningkatkan efektivitas hubungan dengan customer gitu agar loyal?”*
- Ibu Melawati : *“Mm.. apa ya. Sarannya mungkin lebih memberikan kebutuhan sesuai dengan customer, terus respon dari pihak kita itu cepet untuk memberikan atau mengirimkan barang ke customer tidak lewat dari permintaan customer. Terusnya terkait dengan service nya juga seperti itu. Biasanya itu poin yang penting banget yang customer liat tu kayak gitu. Kalo misalkan ada delay pengiriman parts nah itu pasti customer complain. Tapi kalo misalkan pengiriman partsnya sesuai ya malah lebih cepet misalkan. Nah itu biasanya customer yang lebih “waw luar biasa” Trakindo biasanya kirim spare parts lebih cepet dari yang dikasih estimasinya, jadi itu sebuah nilai plus kan. Kayak gitu gambarannya.”*
- Shelvina : *“Kalo kalo misalnya ada customer complain gitu terus tindakan yang diambil kayak gimana teh?”*
- Ibu Melawati : *“Kalo misalnya ada customer yang complain terus ternyata barangnya lama datengnya, ya harus dijelaskan pastinya. Dijelaskan kenapa itu lama, delay nya kenapa. Kan kadang ada spare parts itu macem-macem kategori, ada yang besi baja, ada yang indent nya lewat laut, kan macem-macem. Kayak gitu jadi emang beberapa spare parts juga banyak, jadi beberapa spesifikasinya banyak.”*
- Shelvina : *“Terus nantinya kalo misal customer masih belum terima dengan penjelasan tersebut apakah nantinya akan diberi insentif lain misalnya ke depannya dikasih promo atau gimana?”*
- Ibu Melawati : *“Kalo misalkan customer yang seperti itu, biasanya inisiatifnya tergantung kebutuhannya. Misalkan kalo dia belanjanya mau quantity nya lebih banyak ya kita kasih diskon gitu. Biasanya gitu insentifnya.”*
- Shelvina : *“Oh iya teh akum au tanya, cara Trakindo untuk mengukur kepuasan pelanggan gimana?”*
- Ibu Melawati : *“Jadi kita pakai survey untuk kepuasan pelanggan namanya Net Loyalty Customer. Jadi ya terkait kepuasaannya customer gitu. Terus kalo ga salah dia ditanya angka kepuasan dari 1-10 itu berapa nilainya kayak gitu. Nah sebelum customer dihubungi sama pihak survey Trakindo, biasanya dari kita menghubungi customer terlebih dahulu untuk menginfokan kalo nanti akan ada survey terkait kepuasan pelanggan. “Ini info untuk penilaiannya ya bu, yang terbaik” gitu kalo memang ada kekurangan langsung diinformasikan ke kami gitu. Biasanya*

- kalo ada kekurangan langsung diinformasikan ke salesnya seperti itu.”*
- Shelvina : *“Kalo misalnya ada customer yang kurang baik penilaiannya tindakan yang dilakukan biasanya gimana teh?”*
- Ibu Melawati : *“Kalo misalnya penilaiannya kurang baik biasanya langsung visit ke customer untuk memberikan edukasi ke customer, ditanyakan kenapa, terus didiskusikan gitu.”*
- Shelvina : *“Oh, jadi kalo menurut teteh semua cara atau strategi pendekatan ke customer yang udah dilakukan di Trakindo itu udah efektif belum sih teh?”*
- Ibu Melawati : *“Menurut saya sudah cukup baik sih karena sudah ada digitalisasi yang memudahkan customer jugakan, terus adanya fasilitas yang diberikan ke customer misalnya perlu apa bisa langsung telfon atau langsung ke website atau aplikasi.”*
- Shelvina : *“Untuk ke depannya ada yang perlu dikembangkan ga teh?”*
- Ibu Melawati : *“Duh apa ya. Kalo sekarang sih udah banyak berkembang karena ya itu tadi ada digitalisasi yang sudah dibuat oleh Trakindo ya, kayak belanja online terus customer request teknisi langsung melalui Trakindo Apps. Jadi banyak situs-situs yang udah online nya dari Trakindo gitu. Jadi memudahkan customer untuk bertransaksi.”*
- Shelvina : *“Oh, itu berarti kita ga perlu komunikasi langsung sama customer ya. Customer nya langsung order di situ aja ya?”*
- Ibu Melawati : *“Iya, kalo customernya sudah download di handphone nya itu customer bisa dengan mudah mengecek disitu keberadaan pengorderan spare parts nya dia, udah sampai mana, udah dateng belum, terus dia bisa belanja langsung via online juga langsung di PCC nya dari situ. Terus customer juga bisa request teknisi dari situ gitu. Jadi lebih mudah kalo customer sudah aware dengan digitalisasi punya Trakindo.”*
- Shelvina : *“Oke teh. Teteh lagi sibuk ya?”*
- Ibu Melawati : *“Iya neng, masih riweuh ini tu.”*
- Shelvina : *“Oh kalo gitu ga papa teh kita akhiri aja hehe.”*
- Ibu Melawati : *“Oh udah cukup beneran ga ada yang mau ditanyain lagi neng?”*
- Shelvina : *“InsyaaAllah cukup teh. Nanti kalo misalnya ada yang perlu saya tanyakan lagi boleh menghubungi teteh lagikah?”*
- Ibu Melawati : *“Oh iya neng, boleh sok aja.”*
- Shelvina : *“Oiya oke, makasih banyak ya teh. Mohon maaf banget mengganggu waktu kerjanya ini. Wassalamualaikum teh.”*
- Ibu Melawati : *“Iya neng, Waalaikumsalam.”*

Responden : Fadhilah Jaya Maulida

Divisi : Sales PS (product support)

- Shelvina : *“Halo Assalamualaikum Mbak FJM, maaf ya mbak aku ganggu waktunya.”*
- Mbak Fadhilah : *“Iya Waalaikumsalam, iya ga apa apa sambil santai aja. Gimana?”*
- Shelvina : *“Jadi aku mau tanya terkait kegiatan sales untuk tugas akhirku. Mbak FJM berkenankah?”*
- Mbak Fadhilah : *“Oh kenapa tu? Emang mau tau tentang apa?”*
- Shelvina : *“Tentang cara pendekatan ke customer gitu mbak.”*
- Mbak Fadhilah : *“Oh emang mau wawancara apa ke aku?”*
- Shelvina : *“Mengenai hubungan dengan customer gitu mbak.”*
- Mbak Fadhilah : *“Oh boleh, apa yang mau kamu tau?”*
- Shelvina : *“Mba FJM ada di divisi sales support itu jobdesc-nya apa saja ya mbak?”*
- Mbak Fadhilah : *“Sales support tu kayak mensupport sales resp gitu sih. Kayak misalnya sales resp butuh dokumen atau dia lagi di jalan menuju ke customer jadikan ga bisa kirimin data atau ga bisa apa nah biasanya aku yang bantuin gitu.”*
- Shelvina : *“Oh, berarti kalo caranya sales melibatkan diri dalam membangun hubungan sama customer tu biar jadi pelanggan itu gimana mbak?”*
- Mbak Fadhilah : *“Kalo aku tu paling setiap minggunya ada Net Loyalty Customer atau NLS, jadi misalnya ada customer yang udah belanja ke Trakindo gitu ya terus invoice dan faktur pajaknya udah kita kirim. Nah selesai pekerjaan atau selesai barang itu diterima biasanya ada survey terkait kepuasan pelanggan gitu kayak gimana sih customer itu (misalnya Pak Bambang) “Pak Bambang mohon dibantu info”, biasanya ditelfon tu dari Trakindo call center “ee.. gimana pak terkait kepuasan pelanggan selama transaksi di Trakindo, mohon dibantu memberikan penilaiannya 1-10” gitu biasanya kalo dari tim TCC. Nah customer sebelum dihubungin sama TCC biasanya aku kasih tau dulu sama customernya, biasanya aku telfon gitu atau aku kasih tau salesnya. Kalo salesnya bisa infoin langsung ga papa tapi kadang kalo lagi ga bisa biasanya aku telfon customer “Selamat siang (misalnya) Pak Bambang saya Dilah dari PT Trakindo, sebelumnya mengucapkan terima kasih atas transaksi yang telah dilakukan selama di Trakindo. Dalam waktu dekat akan ada survey kepuasan pelanggan selama di Trakindo. Mohon memberikan nilainya 9 atau 10” gitu. Karena nilai 8 dianggapnya kurang baik, jadi di skor atau nilai di*

- Trakindo tu ada ketentuannya gitu loh. Kalo 9 itu udah baik dan 10 itu baiklah, jadi kalo 8 itu malah ga baik. Padahal menurut kitakan 8 baik ya, atau menurut customer baik ya, tapi ternyata belum baik gitu. Makanya kita kasih tau ke customer bahwa “minimal 9 ya Pak nilainya” gitu.”*
- Shelvina : *“Terus gimana kalo ada customer yang ngasih nilai 8 ke bawah?”*
- Mbak Fadhilah : *“Nah biasanya itu sales resp dateng langsung ke customernya, visit sama atasannya atau sama departemen service nya atau sama teknisinya, tergantung mereka jawabannya kurang puas dimana gitu. Jadi ketidakpuasannya mereka tu kita harus kunjungin mereka gitu sih.”*
- Shelvina : *“Itu tadi NLS bentuknya form, website, atau cuma lewat telfon aja mbak?”*
- Mbak Fadhilah : *“Kalo untuk NLS itu lewat telfon biasanya, TCC tu nelfon ke customer misalnya “Selamat siang mau tanya terkait kepuasan pelanggan” nanti ditanyain transaksinya tanggal segini gitu, pembelian barangnya ini, kayak konfirmasi gitu loh jadi ga tiba-tiba “Pak saya mau survei” gitu si.”*
- Shelvina : *“Nah balik lagi ke tadi ya mba, saat sales mengunjungi customer itu biasanya diajak ngobrol atau dikasih loyalty atau gimana Mbak?”*
- Mbak Fadhilah : *“Oh, biasanya dikunjungin ke customer untuk diomongin “Kenapa sih Pak bisa ngasih nilai 8 atau 7” gitu “Oh ini nih (misalnya) Trakindo spare parts nya lama” gitu. Berarti dijelaskan dulu “Oh baik, maaf pak sebelumnya karena ada keterlambatan pengiriman barang”. Karenakan ada beberapa spare parts itu yang indent kan, misalnya ga ada stok di cabang BSD, misalnya ada stoknya di Balikpapan, Kalimantan, Surabaya, atau entah dimana atau di Cakung ataupun parts itu masih BO. BO itu artinya barangnya masih di luar negeri atau parts nya belum dibikin atau segala macam gitu. Jadi kita kasih penjelasan kalo parts itu terdelay gitu. Nah harapan ke depannya, semoga tidak terjadi case ini lagi gitu. Apabila itu juga dari tim parts harus nyetokkin barang itu biar ga ada namanya kekurangan parts gitu. Terus tadikan kamu nanya, didatengin dijelaskan habis itu ee.. ya kalo misal customer “oke lah pak, baik kalo gitu” misalnya customer minta diskon harga gitu, bisa juga boleh bilang “oh iya pak baik, nanti kalo misalkan bapak mau membuat transaksi besar akan dikasih special price” sama salesnya dan atas persetujuannya dari atasan-atasan juga kalo terkait diskonnya gitu. Bisa juga dikasih penjelasan pertama, dengan iming-iming kalo misalkan dia transaksi lebih besar lagi dikasih special price dan bisa juga dikasih merchandise gitu. Biasanya merchandise kita kasih berupa tas, tumblr, topi, atau kaos gitu sih paling. Ada beberapa*

opsi gitu yang bisa dikasih tau ke customer, tapi ga melulu kita kasih-kasih terus ya kalo kayak gitu. Paling cuma customer tertentu aja kayak yang kira-kiranya ga bisa dirayu aja atau ga bisa dibujuk dengan misalnya ngopi bareng atau makan bareng atau misalkan diajak komunikasi bareng baru dikasih merchandise, atau dikasih tau lagi ke customernya “Pak kalo misalkan bapak transaksi 2milyar atau 3 milyar bisa dapet tumblr loh atau dapet jaket loh” gitu bisa juga “jadi bapak nanti transaksi lagi ya pak, tapi nanti kalo ada survey lagi kasih nilai 10 ya pak” bisa banyak sih, gitu sih paling.”

Shelvina

“Oh, kalo mempertahankan hubungan dengan customer dalam jangka panjang itu gimana? Biar customernya jadi loyal gitu.”

Mbak
Fadhilah

: “Oh iya, kalo misalnya mempertahankan hubungan dengan customer salah satunya itu, harus ada visit ke customer setiap bulan. Ga setiap bulan juga sih, maksudnya di jadwalkan. Misalnya bulan ini kita uda visit ke customer nih PT apa, misalnya ada 10 customer gitu ya. Nah kita tu harus datengin ke customer itu gitu, misalnya dia jarang belanja jarang transaksi, kita samperin langsung kita visit gitu “selamat siang pak, saya mau mampir” misalnya gitu kayak ngobrol biasa aja “sebelumnya bapak ada unit Caterpillar ini ya pak (misalnya C16 atau apa gitu). Unit Caterpillarnya sekarang dimana pak?” gitu misalnya, oh misalnya dia bilang “Oh di Jakarta” kita jawab “Oh ga di service pak? Ga di maintenance?” atau “bapak ga butuh spare parts apa gitu biar nanti saya bantu supply gitu.” Jadi kayak customer yang tadi sering transaksi tetep juga kita samperin, menjalin hubungan baik gitu. Dan sama customer yang masih tidur, tidur tu dalam artian jarang transaksi ya disamperin tu yang aku bilang tadi, tapi kalo uda sering transaksi kita jalin hubungan baik bisa melalui telfon nanyain kabar dan nawarin bantuan atau apa yang diperluin customer. Misalkan ada customer “ya udah ke kantor saya dong” gitu juga ada atau “pak saya boleh ke kantorkah pak, mau main main aja, mau liat-liat nih, mau inspek gitu atau mau apa” kayak gitu sih jalin hubungan baiknya, sama ditanya “bapak ga ada kebutuhan?” gitu. Kalo kata customernya belum ada ya udah ga papa nanti kalo misal ada kebutuhan minta dikabarin aja gitu sih paling. Kalo dari menjalin hubungannya juga misalnya dikasih tau customernya tentang promo “pak ada promo ini loh pak, sayang kalo ga ikut” atau misalnya “ada promo event ini” kan biasanya ada promo event-event yang diskon 30% diskon 50% kan, jadi sayang kalo dilewatkan. Itu salah satu biar menarik ke customer juga sih, biar belanja terus gitu.”

Shelvina

“Berarti kalo customer sering belanja atau order biasanya diutamakan ya Mbak kalo ada promo gitu?”

- Mbak Fadhilah : *“Kalo misalkan customer yang sering belanja ya jelas dong pasti kita kasih tau dia terus, kalo misalnya ada “Pak ada event promo ini, ikut ya pak” dikarenakan customer itu sering belanja dan kitakan tau ya kebutuhan customer itu apa. Misalnya dia tahun depan butuh parts mana aja atau butuh service mana aja, kita kasih tau dia “Pak pake promo ini aja” gitu atau customernya malah yang nanya “pak ga ada promo apa pak, kurangi harga” ya biasalah namanya customer, kita jugakan kalo misalnya jadi customer ada pedagang pasti kita tawar dong. Begitu juga kalo customer Trakindo, nanya gitu “ada promo ga pak?” atau “ada special price ga?”. Tapi ga semuanya itu bisa didiskon atau ga semua bisa di special price, karena setiap tahunnya itu dollar selalu naik yah. Nah Trakindo itu ngikutin harga dollar dan harga spare parts itu tiap tahun berubah-beruba. Bahkan bukan setiap tahun, setiap bulan bisa beda-beda. Misalnya bulan ini beli filter atau parts lainnya gitu, misalnya harganya sekarang berapa, bulan depan bisa lebih mahal dari itu gitu. Jadi harganya berubah-berubah gitu.”*
- Shelvina : *“Tadi berarti kalo yang kurang aktif berarti juga didatengin ya Mbak biar hubungannya tetep terjaga gitu?”*
- Mbak Fadhilah : *“Oh customer tidur atau kurang aktif atau ga pernah belanja atau jarang belanja. Kan kelihatan tu jarang belanja tu terakhir misalnya tahun 2015 atau 2012 atau 2019 gitu, kita biasanya telfon atau happy call dulu “Selamat siang Pak Arianto, apa kabar?” misalnya basa basi dulu terus nanyain “Pak masih di PT ini?” nah terus nanti tu ditanyalah “bapak ada kebutuhan ga untuk parts Trakindo atau service nya gitu” misalnya ternyata “oh iya ada bu”. Jadi misalnya si PT A ini ada mau service itu dia ada mau order parts, tapi dia belinya di pihak ketiga, di luar Trakindo gitu. Jadi orang lain yang beli ke Trakindo, habis itu dia jual lagi ke PT itu gitu. Lalu kita jawab “Oh sayang dong pak, langsung bisa beli ke Trakindo aja” gitu. Kadangkan customer bisa aja ga tau atau misalnya kayak kitanya kurang menjamu gitu. Kita juga males dong kalo misalnya mau beli tapi ga di jamu gitu, pasti milih beli ke tempat lain ga sih kalo kayak gitu. Nah begitu juga customer, jadi harus di happy call, kalo missal dari happy call belum ada respon kita bisa dateng langsung gitu. Jadi opsinya bisa happy call atau visit langsung ke customer gitu.”*
- Shelvina : *“Kalo misalnya udah ga bisa dihubungi atau udah pindah gitu gimana mbak?”*
- Mbak Fadhilah : *“Mm.. biasanya kalo udah dihubungi ga bisa terus misalnya kita datengin udah pindah, nah biasanya kita cari tau tu misalnya ke tempat ruko atau kantornya. Karena pernah waktu itu ada customer ternyata pindah, nah ditanya pindah kemana. Ternyata uda pindah ke sana malah bangkrut gitu. Jadi banyak*

sih yang pindah-pindah gitu, tapi rata-rata customer tu biarpun mereka pindah tetep bisa dihubungin sih. Ya caranya tanya ke gedungnya itu sih, pastikan mereka tau ya. Kalo misalnya untuk yang ga pernah transaksi dan pindah itu ga terlalu riskan atau ga terlalu jadi sorotan. Karenakan mereka ga transaksi, beda cerita kalo customer itu ngutang tiba-tiba customer itu pindah pas mau kita tagih gitu. Itu yang harus kita cari tau lebih dalam ke akar-akarnya, karena mereka punya utang ke Trakindo. Nah ada kewajibannya dong dia bayar utang ke Trakindo gitu. Kalo misalnya dia cuma pindah tapi ga pernah transaksi, kita tanyain sih pindah kemana, kalo misal didatengin masih pindah dan belum jelas berarti itu jadi list customer yang non aktif gitu. Kan setiap customer punya ID masing-masing gitu, nanti ID nya bisa dihapus dengan alasan misalnya customer itu bangkrut atau kalo pindah biasanya belum dihapus sih. Biar sistemnya kebaca kalo customer itu uda ga bisa di foll-up kemana-mana karena udah bangkrut gitu.”

Shelvina : *“Kalo tadikan ada yang beli di pihak ketiga ya, terus cara nge guide biar beli di Trakindo nya langsung itu gimana Mbak?”*

Mbak Fadhilah : *“Biasanya tu kalo nge guide customer tu, misalkan kita telfon dulu tu terus kita bilangkan ke customer “Pak kalo pake pihak ketiga harganya lebih mahal yah” gitu, kayak kita misalnya beli barang dari tangan yang pertamanya harganya lebih murah dong dibandingkan ke tangan kedua. Biasanya itu akan jadi daya tarik sendiri buat customer, buat menghemat budget mereka gitu. Dan untuk kayak keaslian barangnya itupun terjamin juga dari Trakindo, karena dari Trakindo langsung yang ngeluarin spare parts tersebut. Jadi kita bisa juga sih ke customer, bisa ajakan barang itu beli di Trakindo oh ternyata ada customer yang nakal (misalnya) ada customer pihak ketiga yang nakal, barang itu di oplas gitu. Makanya keasliannya itu kurang gitu loh. Jadi daya tarik salah satunya biar customer belanja di Trakindo ga ke pihak ketiga itu, pertama harganya jauh lebih murah dibandingkan pihak ketiga karena pasti pihak ketiga nyari untung dong gitu. Terus yang kedua yaitu dari segi keaslian barangnya, karena itukan memang benar langsung dari suku cadang dan dealer aslinya yaitu Caterpillar gitu. Dan yang terakhir itu bisa kayak jadi poin plus untuk customer gitu, kalo misal dia pake spare parts yang langsung dari Trakindo itu biasanya kalo parts-parts tertentu atau service tertentu ada garansinya ya. Itu sih paling yang jadi plus minus pake pihak pertama dan ketiga gitu. Paling kalo minusnya, kalo misalnya customer ga punya unit Caterpillar dia ga bisa dapetin certificate of origin gitu. Certificate of origin itu artinya tentang sertifikat tentang keaslian barang itu gitu, Karena misalnya customer ini punya PT B, tapi dia ga punya unit Caterpillar. Nah*

tapi kok bisa beli spare parts Caterpillar gitu, nah itu yang dinamain pihak ketiga gitu. Jadi dia supply barang buat itu. Misalnya waktu itu ada TNI AL itu dia beli spare parts pake pihak ketiga, yang tadi kamu tanyakan pihak ketiga. Nah cara biar menarik customer ke Trakindo ya itu dengan cara menjelaskan seperti tadi, tapi ada beberapa customer juga yang ga bisa langsung ke Trakindo. Jadi mereka harus pake pihak ketiga mau tidak mau gitu. Ada customer yang kayak gitu, alasannya karena PT itu udah ikut tender duluan gitu dan udah terverifikasi gitu sih pokonya. Intinya sih gitu. Apalagi? Aku kecepetan ga si?"

Shelvina : *"Oh ga ga mbak, masih paham kok hehe. Kalo untuk penggunaan teknologi untuk meningkatkan hubungan itu gimana Mbak?"*

Mbak Fadhilah : *"Teknologi meningkatkan hubungan, oh berarti ada tu teknologi ini kita ada aplikasi namanya Trakindo Apps gitu. Jadi istilahnya kayak shopee gitu, kayak kita bisa belanja dari Trakindo Apss atau juga customer bisa order dari Tokopedia terkait spare parts Caterpillar. Biasanya kalo pake Tokped juga lebih mudahkan buat customer dari segi teknologi, terus bisa juga customer dari Trakindo Apps gitu aplikasi atau dari pcc website nya. Jadi kalo dari pcc itu dia dapet diskon 2% setiap transaksi gitu. 2% kan lumayan ya kalo misalnya order spare parts banyak gitu. Trakindo juga sudah maju dalam teknologi, ikutin perkembangan zamanlah gitu. Bisa order melalui mobile phone gitu. Ga perlu dateng ke kantor atau bisa juga menghubungi sales atau counternya atau menghubungi Trakindo Call Center yang nantinya disambungkan ke tim SCC gitu. Tim SCC tu kalo misalnya kayak ada customer butuh teknisi saat di tengah-tengah hutan, tiba-tiba unitnya mati atau gimana. Kan dia butuh teknisikan, dia telfon lewat TCC "saya butuh teknisi PT ini" dibikin penawaranlah. Nah penawaran itu jadi ditransfer nanti sama customer, teknisinya jalan, udah nanti dibenerin gitu. Jadi banyak sih opsinya, bisa melalui mobile phone, melalui telfon, e-mail juga bisa ke counter, atau sales juga bisa sih paling."*

Shelvina : *"Tapi kalo telfon ga dapet diskon ya?"*

Mbak Fadhilah : *"Kalo telfon ga, kalo telfon harga biasa. Kalo dapet diskon ya itu kayak PCC cuma 2% sih, tapi di PCC ga semua spare parts ada kadang, ada yang indent jugakan kadang gitu."*

Shelvina : *"Biasanya customer lebih sering order ke PCC atau Apps Mbak?"*

Mbak Fadhilah : *"Karena customer Trakindo itu udah major-major ya, artinya udah besar-besar gitu, ada juga yang ritel. Kalo yang ritel biasanya masih pakai PCC, tapi kalo misalnya yang major-major itu tu pakainya udah kontrak gitu sama Trakindo."*

- Shelvina : *“Oh gitu, kontraknya biasanya berapa lama Mbak?”*
- Mbak : *“Kalo kontraknya itu macem-macem, ada yang satu tahun, dua tahun. Biasanya minimal tu satu tahun sih kontraknya gitu. Tergantung dari jenis pekerjaan dan barang apa yang diorder gitu.”*
- Fadhilah
- Shelvina : *“Syarat dan ketentuan untuk bisa mengajukan kontrak itu apa ya Mbak?”*
- Mbak : *“Kalo misalnya syarat dan ketentuan kontrak itu biasanya yang sering kontrak service, karena biar kayak kita punya AC atau motor yang service nya rutin dan berjangka gitu ya. Jadi kalo misalkan kita pakai kontrak itu tu enak gitu setiap bulannya unit kita bisa diinspek atau di maintenance. Jadi schedule nya udah ada rapi dan tertata agendanya. Kita booking teknisinya juga enak gitu, jadi kan teknisi tu kadang rebutan ya. Misalnya hari sabtu minggu teknisi udah keluar semua tapi kadang banyak customer yang minta. Kalo dengan kontrakkan dia udah dijadwalin di situ ya khusus untuk customer itu, ga bisa ditarik kemana gitu. Jadi enaknya gitu, ketika lagi butuh ya sudah ada gitu teknisinya ga perlu nungguin gitu enaknya kontrak berjangka.”*
- Fadhilah
- Shelvina : *“Berarti kalo pembelian parts gitu ga perlu kontrak atau gimana?”*
- Mbak : *“Tergantung customernya mau kontrak atau ga, diliat juga dari budget customer, kebutuhan customer yang kira-kira dibutuhkan customer dalam jangka waktu ke depan misalnya satu tahun ke depan. Nah baru kita buatin kontrak aja biar harganya juga terkunci gitu. Karenakan setiap bulan harga spare parts naik teruskan. Makanya mungkin dengan customer pilih kontak itu karena kebutuhannya rutin gitu. Kalo misalnya kebutuhannya ga rutin ngapain di kontrak gitu. Pasti karena ada kebutuhan customer yang rutin, gitu makanya dikontrak. Biasanya customer-customer yang besar kalo mau kontrak kayak oil and gas gitu. Major-major account gitu, tapi kalo ritel biasanya pake purchase order atau PO sih gitu.”*
- Fadhilah
- Shelvina : *“Kalo dalam pengembangan produk atau layanan baru itu tu customer dilibatin ga sih Mbak?”*
- Mbak : *“Oke, dalam pelayanan baru ya itu dalam pelayanan baru itu kita pernah ada event PCC. Jadi kayak di acara waktu itu di salah satu hotel yak an, kita tu ngundang customer gitu. Kalo kita tu ada yang namanya event PCC, jadi kayak customer tu tinggal pake mobile aja tu udah gampang. Event Trakindo Apps juga gitu, atau kita ada event roadshow misalnya ke Yogyakarta atau kemana gitu untuk pembukaan unit atau misalnya ada diskon spare parts gitu. Itu dilibatkan sih customernya.”*
- Fadhilah
- Shelvina : *“Oh kalo ada event-event gitu berarti pasti ada diskon ya Mbak?”*

- Mbak Fadhilah : *“Ada dong, tergantung yang buka event siapa. Misalnya dari construction atau dari marine kah atau dari apa. Kan Trakindo banyak ya, maksudnya industri. Industri tu banyak ada marine biasanya yang terkait kapal, construction ya terkait genset gitu gitu ya. Kalo misalnya oil and gas yaitu tentang minyak-minyak. Oil and gas tu maksudnya customernya ya. Salah satunya kayak Pertamina itukan oil and gas gitu, jadi dilibatkan.”*
- Shelvina : *“Oh ya. Kalo tentang loyalitas dari customer itu diukur gimana sih Mbak? Berdasarkan pembelian aja atau apa ya?”*
- Mbak Fadhilah : *“Loyalitas customer diukur dari pembelian sih gitu, terus dari customernya juga. Kayak misalnya bayar tepat waktu atas tagihan tersebut. Apalagi ya, selama ini Trakindo sih yang loyalitas. Customer juga loyalitasnya sangat membantu Trakindo dari segi misalnya kita lagi kesulitan, kayak ee.. buat kaitannya overdue gitu. Overdue tu kayak outstanding gitu. Nah customer berpartisipasi untuk menginformasikan itu atas overdue itu. Loyalitasnya dalam arti apa dulu nih misalnya.”*
- Shelvina : *“Kaitannya sama kesetiaan ke Trakindo misalnya melakukan pembelian terus-menerus gitu Mbak.”*
- Mbak Fadhilah : *“Oh, kalo itu mah pasti beli terus. Pokonya customer yang udah tau kayak ee.. produknya Trakindo, udah tau dari segi kualitas pasti mereka akan order terus. Karenakan banyak ya merek-merek alat berat lainnya, terus agent tunggal lainnya banyakan ya selain Caterpillar. Tapi dari semua itu yang paling ee.. dikatakan paling kuatkan ya Trakindo gitu. Sebenarnya harga Caterpillar dibandingkan merek lainpun emang jauh lebih mahal tapi dari segi kualitas tidak diragukan lagi gitu sih.”*
- Shelvina : *“Oh gitu ya mbak. Lalu tadikan kata Mbak Dilah yang memberikan loyalitas dari Trakindo, nah itu biasanya perusahaan ngasih program-program apa aja sih?”*
- Mbak Fadhilah : *“Oh loyalitaskan tadi customer juga memberikan loyalitas dengan order teruskan gitu. Ee.. perusahaan tu ngasih programnya yaitu kita kayak visit ke customer gitu, terus kita tawarin promo-promo, terus kita boleh juga misalnya ngomongin masalah kerjaan dijamu gitu ya, dijamu dengan makan siang bareng gitu juga boleh atau dijamu untuk meeting bersama gitu. Bisa juga sih kayak gitu.”*
- Shelvina : *“Terus juga diundang di event-event gitu ya?”*
- Mbak Fadhilah : *“Iya, yang tadi uda dijelasin diundang di event-event kalo misal ada event apa gitu pasti selalu dilibatkan dan selalu diundang gitu. Cuma ngundangnya kita juga pilih-pilih dulu customernya. Maksudnya customer ada bahan ga buat belanja, kira-kira ada minat ga buat belanja. Jangan kita asal undang semua, karenakan biayanya juga mahal gitu. Kayak misalnya kemarin tu kan ada roadshow di Jogja atau di acara Novo Hotel*

itu biasanya kita pilih-pilih dulu customernya yang kira-kira ada prospek buat beli barang atau jasa tersebut. Customer Trakindokan ribuan ya, kalo mau diundang pun kalo misalnya yang tidak ada prospek itu akan membuang-buang itulah atau menghambur-hamburkan dan apalagi budget terbatas. Jadi mau tidak mau kita pilih yang sekiranya bener-bener ada prospek ke depannya.”

Shelvina : *“Kalo misalnya yang ga ada prospek ga diundang nanti merasa gimana gitu ga Mbak?”*

Mbak Fadhilah : *“Kalo misalnya mereka ga diundang kita happy call tadi atau visit gitu. Kalo untuk mengundang event gitu sementara waktu karena budgetnya juga terbatas, maka dipilih yang ada prospeknya aja ke depannya gitu.”*

Shelvina : *“Jadi dipilihnya dengan cara yang sering order gitu ya?”*

Mbak Fadhilah : *“Ee.. selain sering order mungkin dia ga pernah order tapi akan ada transaksi ke depannya karena dia ada kebutuhan bisa jadi tu yang diundang. Atau kadang yang sering order belum tentu dia beli tapi karena dia sering order bisa aja dia butuhkan makanya kita undang gitu. Jadi ga melulu yang sering order doang, bisa aja tiba-tiba ga pernah order tapi ada rencana atau prospek gitu karena dia butuh spare parts itu atau dia butuh pekerjaan biasa itu gitu sih paling.”*

Shelvina : *“Oh ya ya. Kalo menurut Mbak Dillah dari semua pendekatan-pendekatan itu udah efektif belum dalam meningkatkan loyalitas Mbak?”*

Mbak Fadhilah : *“Oh kalo dibilang efektif itu mungkin udah, tapi mungkin belum merata. Karena customer Trakindo kan banyak ya jadi mungkin yang harusnya tadi satu hari bisa dateng ke beberapa customer, ternyata namanya di jalan macet atau ada meeting atau segala macam itukan jadi kurang efektif. Jadi paling kita lakukan seefektif mungkin tetep kita defisit cuman kita schedule-schedule gitu. Menurut aku sih udah efektif yak arena customer-customernya itukan ada banyak tapi dikasih beberapa sales gitu biar customer dan sales nya saling aware. Jadi di sales itu tu fokus ke customer itu aja, makanya kan sales Trakindo banyak karena customernya banyak. Ga mungkin dong kalo misalnya customernya 1000 salesnya 1, kasian nanti lupa yang ada. Jadi dibagi-bagi biar salesnya aware sama customernya, begitu juga customernya. Jadi kalo mau transaksi enak tinggal nyebutin nama salesnya aja gitu. Jadi banyak salesnya, udah efektif karena dibantu sama sales resp terus dibantu juga sama teknologi kayak aplikasi yang mudah order dibantu juga sama Trakindo Call Center dibantu juga sama counter sama tim service buat kalo misalnya mau ada order atau mau ada service pekerjaan gitu. Pokoknya saling berkesinambungan dan saling membantu satu sama lain ketika customer menghubungi*

siapapun gitu kita harus aware. Jadi seefektif mungkin kita harus aware sama customer itu, biar mereka merasa terlayani gitu. Misalnya ada customer WA ke aku untuk minta penawaran atau kontrak. Padahal kalo ditanya itu bukan ranahnya saya gitu misalnya. Nah tapikan tetap harus bisa menyikapi dan seefektif mungkin buat memangkas waktu itu. Jadi bisa efektif dari segi waktu dan komunikasi gitu biar ga kemana-mana. Jadinya biasanya saya langsung pihak terkait, misalnya butuh penawaran spare parts jadi saya harus hubungi tim parts dan kasih tau salesnya gitu. Pokoknya semaksimal mungkin kita harus bisa saling membantu gitu sih. Jadi misalnya customer telfon ke SCC, nah SCC hubungin tu ke aku atau ke salesnya gitu menurut aku udah lumayan efektiflah Trakindo. Hampir seluruh karyawannya aware sama customernya gitu, ga dibiarin gitu aja.”

Shelvina : *“Ada ga saran dari Mbak Dilah biar lebih efektif lagi tu gimana?”*

Mbak Fadhilah : *“Saran dari aku biar lebih efektif lagi itu mm.. aku sih paling kalo misalnya customer yang gaada salesnya itukan keponat-panting telfon sana sini. Jadi kalo misalnya ada customer itu telfon misalnya ke Trakindo Jakarta tanya invoice kebetulan aku mengerti invoice dan mengerjakan itu, tapi dia transaksinya bukan di Jakarta, di cabang lain. Mungkin customernya ini ga tau ya ga copy kalik salesnya di cabang lain. Jadi tadi saya uda telfon ke sana bu ke sini. Jadi saran dari aku ya mungkin alangkah baiknya kalo salesnya di kasih tau merasa ada customer yang terabaikan gitu, biar customer juga lebih aware juga sih. Bisa jadi customer taunya Trakindo cuma ada di Jakarta gitu. Tapi kita juga ga bisa salahin customer juga ya karena customer juga ga tau kalo transaksinya dimana gitu. Jadi menurutku udah cukup baiklah biar lebih baik aja lagi gitu. Jadi kalo saran dari kamu gimana setelah aku menjelaskan ini semua gitu, mungkin ada saran atau ga yang membuat departemen sales biar lebih apa gitu. Ada ga dari kamu?”*

Shelvina : *“Kalo denger dari penjelasan yang udah dijabarin tentang pendekatan atau hubungan dengan customer sih udah baik sih mbak, dari mulai dikunjungi terus happy call. Selain itu juga ada teknologi yang memudahkan customer untuk order jadi membuat lebih efektif gitu. Apalagi customer juga sering dirangkul istilahnya biar semakin dekat dan juga dilibatkan kalo ada event-event gitu sih. Jadi kalo dari aku ga ada saran yang signifikan karena sejauh yang aku tau itu udah efektif.”*

Mbak Fadhilah : *“Oh oke, mungkin tambahan saran dari aku itu lebih diperbanyak merchandise buat customer gitu. Karenakan merchandise kita juga terbatas, semoga lebih ditambah kuantitasnya gitu. Kadang ada customer yang minta*

merchandise, tapi kita gabisa keluarin itu sembarangan gitu. Ya semoga bisa lebih diperbanyak lagi merchandise nya untuk customer.”

Shelvina : *“Kalo misal ga dapet merchandise emang customernya complain Mbak?”*

Mbak Fadhilah : *“Oh ga complain sih, paling cuma nanya aja kok ga dapet apa-apa. Padahal kalo dibilang besar ga terlalu besar tapi lumayanlah misalnya berapa puluh juta gitu. Ya kalo ada kita kasih tapi tetap dengan syarat dan ketentuan yang berlaku gitu ya, dengan approval gitu. Tapi kalo customer yang BUMN atau oil and gas, pokoknya perusahaan yang pemerintahan itu mereka ga mau dikasih merchandise karena takut dianggap korupsi gitu, menerima hak-hak dari luar. Jadi ada yang ga mau gitu, padahal kita udah mau kasih ke customer itu karena belanjanya lumayan tapi mereka ga mau karena itu dianggap sebagai tindakan yang dilarang gitu.”*

Shelvina : *“Emang kriteria dapet merchandise tu apa aja sih Mbak?”*

Mbak Fadhilah : *“Ya itu transaksi lumayan ya kan, terus misalkan dia di survey hasilnya tidak baik gitu bisa aja kita kasih merchandise biar ke depannya lebih baik kasih nilainya gitu sih. Rata-rata sih paling dari segi transaksi dan permintaan customer gitu sih.”*

Shelvina : *“Oh jadi gitu ya Mbak. Oke mbak, cukup itu sih pertanyaan dari aku. Maaf ya mbak ganggu waktunya. Makasih banyak ya mbak.”*

Mbak Fadhilah : *“Oke deh sip, iya ga ganggu kok, sama-sama.”*

Shelvina : *“Iya mbak, pamit dulu ya Wassalamualaikum.”*

Mbak Fadhilah : *“Oh oke Waalaikumsalam.”*

Responden : Uni Bayu

Divisi : Parts (counter)

Shelvina : *“Halo Assalamualaikum Mbak Uni, mohon maaf ya mbak aku ganggu waktu mbak.”*

Mbak Uni : *“Walaikumsalam Shelvi, iya ga papa santai aja. Gimana vi?”*

Shelvina : *“Aku mau wawancara Mbak Uni terkait komunikasi counter ke customer untuk tugas akhirku. Minta waktunya sebentar ya mbak.”*

Mbak Uni : *“Oh, mau tanya apa emangnya Vi?”*

Shelvina : *“Mbak Uni kan ada di divisi parts bagian counter, nah jobdesc nya apa saja sih Mbak?”*

Mbak Uni : *“Oh biasanya aku tu memproses dan menerima orderan dari customer lewat telfon, e-mail, atau website parts.cat.com atau PCC dan Tokopedia gitu vi.”*

- Shelvina : *“Oh gitu ya mba, kalo caranya counter melibatkan diri dalam membangun hubungan dengan customer biar jadi pelanggan itu gimana mbak?”*
- Mbak Uni : *“Cara paling mudah untuk membangun hubungan dengan customer adalah memberikan nomor WA kita haha. Karena customer merasa kalo telepon ke customer service lama nunggunya gitu. Selain itu, kalo ada customer dateng kita berdiri untuk menyambut customer terus salaman dan nanyain kabar dan kebutuhannya gitu. Abis itu kasih minuman apabila customer sedang menunggu partsnya tiba gitu sih.”*
- Shelvina : *“Oh kalo misalnya ada masalah atau keluhan biasanya yang dilakukan counter apa mbak?”*
- Mbak Uni : *“Biasanya kalo ada keluhan dari customer pasti kita tanggepin dan kita coba perbaiki. Pastinya kita akan minta maaf terlebih dulu dan memberikan penyelesaian yang sebisa mungkin kami lakukan tanpa melibatkan orang banyak. Lalu kita coba ajak ngobrol baik-baik gitu kita tanyain masalahnya apa dimana terus kita jelasin baiknya gimana biar bisa win-win solution gitu.”*
- Shelvina : *“Oh jadi customernya langsung terima juga atau diberi insentif apa gitu biar customernya mau terima?”*
- Mbak Uni : *“Palingan kalo misal customernya masih mm.. kurang masuk dengan jawaban kita ya kita kirim parts nya free ongkir ke customer sih, hanya itu saja.”*
- Shelvina : *“Biasanya caranya untuk mempertahankan customer dalam jangka panjang tu gimana mbak?”*
- Mbak Uni : *“Kalo dari counter sih ya dengan memberikan apa yang customer butuhkan dan inginkan, kalo misal ada complain ya kita cari solusinya, terus kita kasih informasi terkait adanya promo atau diskon. Nah biasanya yang sering ada diskon tu PCC sebanyak 2%. Kan lumayan kalo misal customer borong beberapa parts gitu terus ada diskonnya.”*
- Shelvina : *“Jadi kalo mempertahankan customer yang udah ada kurang lebih apakah sama seperti itukah Mbak?”*
- Mbak Uni : *“Iya, karenakan aku di counter ya, cuma bener-bener yang kalo customer butuh apa minta apa ya aku proses. Kalo kedekatan lebih lanjut ya itu menjadi tanggung jawab sales gitu. Jadi yang komunikasi intens itu bagian sales misalnya mereka visit ke customer atau telepon juga nanyain misalnya maintenance unit, atau butuh parts apa atau service gitu itu.”*
- Shelvina : *“Mbak Uni kalo ada customer yang kurang aktif dalam misalnya order parts gitu suka di foll-up ga?”*
- Mbak Uni : *“Oh kalo itu ya biasanya kita telepon untuk menanyakan kabar, terus kita tanyain “Bapak unitnya masihkah? atau ada kebutuhan parts ga pak” gitu misalnya, nanti kita coba bantu sesuaikan dengan kebutuhan mereka siapa tau mereka juga*

masih belum paham tentang cari parts yang sesuai tu dimana sih gitu. Kan tiap customer order di Trakindo pasti punya Customer ID ya jadi kita juga bisa pantau gitu untuk misalnya harusnya bulan ini pergantian parts ini gitu, terus kita hubungilah customer tersebut untuk ditanya “Bapak untuk unit ini apakah parts nya masih berfungsi dengan baik pak?” misalnya gitu sih. Jadi kita selalu utamakan kebutuhan customer itu apa.”

Shelvina : *“Kalo untuk pemanfaatan teknologi atau sistem gitu gimana mbak? Untuk meningkatkan hubungan dengan customer.”*

Mbak Uni : *“Mm.. jadi di sini tu kita udah mengikuti perkembangan zamanlah ya bisa dibilang. Trakindo tu sistemnya juga uda by SAP terus selain telepon di sini juga menggunakan email untuk komunikasi dengan customer, misalnya untuk mengirimkan penawaran, invoice, lampiran purchase order dan lainnya. Nah Trakindo juga pake Tokopedia dan pake aplikasi buat mempermudah customer belanja namanya Trakindo Apps yang bisa di download melalui handphone aksesnya juga mudah dan bisa tau posisi barang, apa saja yang tersedia di cabang ini atau cabang lain, visual parts nya bagaimana gitu. Itu juga sama halnya kayak yang di PCC, nanti kalo customer order lewat website pasti tim counter dapet notifikasi di email atau ada juga customer yang menginfokan by email kalo sudah order via web gitu. Jadi untuk memudahkan customer melihat gambar parts, bisa cek harga, stok parts nya gitu. Apalagi tadikan yang aku udah bilang, kalo customer order via website di PCC dia bisa dapet diskon 2% tanpa minimum order gitu.”*

Shelvina : *“Oh berarti istilahnya udah memanfaatkan teknologi dengan baiklah ya Trakindo itu. Terus customer itu sering dilibatkan dalam inovasi pelayanan atau produk gitu ga sih Mbak?”*

Mbak Uni : *“Oh iya dong, customer sering diajak dalam event-event gitu yang nantinya akan ada proses transaksi disitu. Jadi kita mengundang customer yang kira-kira berkaitan sama event tersebut mm.. yang sekiranya ada kebutuhan dan keinginan untuk akan order itu gitu. Nantinya kan juga akan menarik customer ya dari adanya event itu. Siapa tau customer nantinya mau berkontribusi atau jadi borong banyak. Kan di setiap event ada promo atau diskonnya juga. Walaupun ga selalu, tapi biasanya pasti adalah produk-produk tertentu gitu.”*

Shelvina : *“Kalo untuk program loyalitas yang diberikan kepada customer tu biasanya berupa apa aja mbak?”*

Mbak Uni : *“Kalo kita biasanya ya itu tadi berupa diskon, kalo aku pegangnya PCC ya kita kasihnya diskon 2% itu pada produk tertentu juga ya. Lalu kalo misalnya ordernya abis banyak gitu ya kita kasih merchandise bisa berupa topi, tumblr, kaos, atau merchandise lain selama masih tersedia ya haha. Tapi ada juga tuh customer yang gam au terima merchandise nya, ya itu*

tergantung kebijakan perusahaan juga jadi kita ga maksa juga gitu. Selain itu biasanya kalo dari sales tu suka ngajak meeting atau makan bersama kalo customer berkenan, atau didatengin ke kantornya untuk inspek gitu juga bisa sih. Pokoknya gimana caranya biar customer merasa nyaman sama pelayanan dan produk kita itu agar nantinya mereka tetep ordernya di kita aja gitu.”

Shelvina : *“Oh gitu ya Mbak. Kalo untuk mengukur kedekatan itu bisa berhasil atau efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan itu tu gimana Mbak?”*

Mbak Uni : *“Mm.. biasanya setiap abis transaksi itu kita ada namanya NLS atau Net Loyalty Customer. Nah itu tu kayak survey gitulah yang nantinya customer isi tentang kepuasan belanja di Trakindo, gimana barangnya, gimana pelayanannya gitu. Tapi sebelumnya dalam beberapa hari sebelumnya, customer dikasih info dulu via telepon “untuk beberapa ke depan akan ada survey terkait kepuasan anda dalam transaksi di Trakindo ya bu” misalnya “mohon bantuannya untuk diisi dengan baik” atau bisa juga minta survey yang bagus gitu. Kan surveinya itu skala dari 1-10 ya yang kita harapkan ya kasih nilainya 10 gitu atau ga ya 9 lah gitu. Tinggal cara kita untuk merayu customer biar puas gitu sama produk dan pelayanan kita gitu deh.”*

Shelvina : *“Kalo menurut Mbak Uni cara pendekatan yang udah dilakuin dari Mbak Uni sendiri dan sales yang Mbak Uni tau itu udah efektif belum sih dalam meningkatkan loyalitas customer?”*

Mbak Uni : *“Kalo sejauh ini menurutku sih udah efektif ya, karenakan kita bener-bener mengutamakan kebutuhan customer gitu. Terus customer juga diberi pelayanan yang terbaiklah gitu istilahnya biar merasa nyaman dan ga kabur gitu haha. Kalo misal customer butuh apapun itukan udah dipermudah juga bisa melalui telepon, email, website, aplikasi atau online shop yaitu Tokopedia itu. Jadi senyamannya customer mau komunikasinya lewat mana gitu.”*

Shelvina : *“Oh iya mbak. Kalo dari Mbak Uni ada ga sih saran atau rekomendasi untuk lebih meningkatkan efektivitas hubungan dengan customer biar semakin loyal lagi gitu?”*

Mbak Uni : *“Ya kalo dari aku sih sarannya mungkin lebih diperhatikan lagi customernya, lebih saling aware antara customer dan kita-kita sebagai karyawan yang menyediakan layanan atau produk yang diperlukan customer. Kalo bisa ya kita selalu mengupayakan ketepatan waktu pengiriman gitukan. Namun, kadang ada kendala gitukan. Ya lebih dirangkul aja customernya biar makin nyaman juga, misalnya ada customer yang kurang berkenan ke kita ya kita bujuk dengan baik kita rayu gitu. Sama merchandise nya diperbanyak lagi mungkin ya biar customer tu lebih excited atau tertarik lagi gitu. Karenakan kita*

merchandise terbatas ya, jadi hanya customer tertentu gitu yang dapet misalnya yang transaksinya besar gitu. Adanya customer yang minta kadang ga kebagian, tapi kalo ada merchandise nya ya kita pasti usahakan selalu kasih tapi ya dengan syarat dan ketentuan yang udah ada ya gitu.”

Shelvina : *“Oh berarti sebagian besar udah oke ya mbak, tinggal insentif berwujudnya aja yang perlu ditambahin.”*

Mbak Uni : *“Iya kurang lebih gitu sih.”*

Shelvina : *“Baik mbak kalo gitu, mungkin cukup aku tanya-tanyanya hehe. Ga enak juga gangguin Mbak Uni waktu kerja gini.”*

Mbak Uni : *“Oh udah cukupkah? Ga papa haha.”*

Shelvina : *“Makasih banyak ya mbak atas informasi dan waktunya. Wassalamualaikum.”*

Mbak Uni : *“Iya vi, sama-sama. Waalaikumsalam.”*

Lampiran 7. Warehouse PT Trakindo Utama Cabang BSD

Lampiran 8. Service Unit Caterpillar



Lampiran 9. Keliling *Workshop* dan *Warehouse*

