

**PROSEDUR PENERAPAN *CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA
PT SHIPPINDO TEKNOLOGI LOGISTIK**



DWI MUTIARA MAHARANI

NIM: 2105311080

**TUGAS AKHIR
HASIL PRAKTIK KERJA LAPANGAN**

Diajukan untuk memenuhi persyaratan Diploma III Politeknik

PROGRAM STUDI DIPLOMA III ADMINISTRASI BISNIS

JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA

POLITEKNIK NEGERI JAKARTA

2024

© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta





POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI DIPLOMA III ADMINISTRASI BISNIS

LEMBAR PERSETUJUAN

Nama : Dwi Mutiara Maharani
NIM : 2105311080
Program Studi : Diploma III Administrasi Bisnis
Judul Laporan Tugas Akhir : Prosedur Penerapan *Customer Relationship Management* Pada PT Shippindo Teknologi Logistik.

Depok, 2 Agustus 2024

Pembimbing I

Taufik Akbar, S.E., M.S.M.
NIP. 198409132018031001

Pembimbing II

Dra., Mawarta Onida Sinaga, M.Si.
NIP. 196203061990032001

Mengetahui,
Ketua Jurusan Administrasi Niaga

Dr. Dra. Iis Mariam, M.Si.
NIP. 196501311989032001

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



POLITEKNIK NEGERI JAKARTA
JURUSAN ADMINISTRASI NIAGA
PROGRAM STUDI D3 ADMINISTRASI BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN

Nama : Dwi Mutiara Maharani
NIM : 2105311080
Program Studi : D3 Administrasi Bisnis
Judul Laporan Tugas Akhir : Prosedur Penerapan *Customer Relationship Management* Pada PT Shippindo Teknologi Logistik.

Telah berhasil dipertahankan dihadapan tim penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi D3 Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Jakarta, pada:

Hari : Jumat
Tanggal : 02 Agustus 2024
Waktu : 08.00 – 09.00

TIM PENGUJI

Ketua Sidang : Taufik Akbar, S.E., M.S.M
NIP : 198409132018031001

Penguji I : Firman Syah, S.Sos.I., MM
NIP : 198312102018031001

Penguji II : Drs., Anwar Mustofa, M.Hum
NIP : 196410161991031003

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



KATA PENGANTAR

Dengan rasa Syukur yang mendalam kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat, ridho dan rahmat-Nya, penulis dapat diberikan kemampuan untuk menyelesaikan tugas akhir yang berjudul “**Prosedur Penerapan *Customer Relationship Management* Pada PT Shippindo Teknologi Logistik**”. Tugas Akhir ini penulis susun sebagai syarat kelulusan Politeknik Negeri Jakarta, Jurusan Administrasi Niaga, Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis. Penulis menyadari bahwa perjalanan penulisan Tugas Akhir ini tidaklah berjalan sendirian, melainkan dengan bantuan dan dukungan oleh berbagai pihak. Maka dari itu, penulis menyampaikan rasa terima kasih yang tulus kepada:

1. Dr. Syamsurizal, S.E. M.M., selaku Direktur Politeknik Negeri Jakarta.
2. Dr. Dra., Iis Mariam, M. Si., selaku ketua Jurusan Administrasi Niaga.
3. Taufik Akbar, S.E., M.S.M., selaku Koordinator Program Studi Diploma III Administrasi Bisnis, Sekaligus Dosen Pembimbing Materi Tugas Akhir, yang telah memberikan bimbingan, arahan, kritik, saran, serta meluangkan waktu di tengah kesibukan.
4. Dra., Mawarta Onida Sinaga, M.Si., selaku Dosen Pembimbing Teknis Tugas Akhir, yang telah memberikan dukungan, waktu, dan perhatian yang luar biasa. Penulis sangat menghargai setiap kritik dan koreksi yang diberikan, yang telah membuat penulis lebih teliti dan kritis dalam menulis tugas akhir ini.
5. Seluruh Dosen dan *Staff* Jurusan Administrasi Niaga yang telah berbagi pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.
6. Salma Rafifah selaku Senior CRM & *Marketing Operations Associate*, Felicia Michelle Prananto selaku *staff CRM & Marketing Operations*, Lintang Ludfinza selaku *Telemarketing*, yang telah menyambut dengan hangat dan memberi bantuan dengan kesabaran, ketulusan memberi bimbingan, arahan, serta masukan kepada penulis selama Praktik Kerja Lapangan.
7. Kedua orang tua penulis, (Bapak Sukamdi dan Ibu Nining Khotimah), senantiasa memberi dukungan moral dan materi, serta doa dan kasih sayang

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

yang tiada henti. Dukungan dari Kakak penulis, Ayu Lestari, senantiasa memberikan semangat dan motivasi yang sangat berarti bagi saya dalam proses belajar. Kehadiran dan dukungan keluarga menjadi motivasi utama bagi penulis untuk terus belajar dan berusaha.

8. Teman-teman seperjuangan Administrasi Bisnis Angkatan 2021, khususnya Cecylia Putri Giyanti, Nadhira Salsabila, Nabila Yasmin Permatasani, dan Andira Qusnul Khatimah senantiasa memberikan dorongan dan bantuan selama proses penulisan tugas akhir ini.

Depok, 07 Agustus 2024

Dwi Mutiara Maharani
Penulis



POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.2 Ruang Lingkup	3
1.3 Tujuan Penulisan	3
1.4 Manfaat Penulisan	3
1.5 Teknik Pengumpulan Data	4
BAB II.....	6
LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Pengertian Prosedur.....	6
2.2 Pengertian Pemasaran.....	6
2.3 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	7
2.3.1 Tujuan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	8
2.3.2 Strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	9
2.3.3 Loyalitas Pelanggan	10
2.3.4 Komponen <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	12
2.3.5 Tahapan dalam Penerapan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	13
BAB III.....	15
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	15



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

3.1 Sejarah Perusahaan	15
3.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	15
3.3 Prinsip Inti Perusahaan	16
3.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	17
3.5 Struktur Organisasi Departemen <i>Marketing</i>	17
3.6 Logo Perusahaan.....	18
3.7 Performa Perusahaan	19
3.8 Layanan Perusahaan	20
BAB IV	22
PEMBAHASAN	22
4.1 Tahapan Pengumpulan Data Pelanggan Pada PT Shippindo Teknologi Logistik.....	22
4.2 Prosedur Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Pada PT Shippindo Teknologi Logistik.....	27
4.3 Hambatan yang Dihadapi dalam Prosedur Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) Pada PT Shippindo Teknologi Logistik.....	30
BAB V	34
PENUTUP	34
5.1 Kesimpulan	34
5.2 Saran	35
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN	38



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Struktur Organisasi Perusahaan.....	17
Gambar 3. 2 Struktur Organisasi Departemen <i>Marketing</i>	18
Gambar 3. 3 Logo Perusahaan.....	18
Gambar 3. 4 <i>Customer Highlight</i>	19
Gambar 4. 1 Tampilan Pesan Massal <i>Net Promoter Score</i> (NPS).....	24
Gambar 4. 2 Masuk akun pada <i>website</i> Shipper360.....	25
Gambar 4. 3 Daftar akun pada <i>website</i> Shipper360	25
Gambar 4. 4 <i>Flowchart</i> tahapan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) pada PT Shippindo Teknologi Logistik.	29



POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara dengan Salma Rafifah selaku Senior CRM & <i>Marketing Operations Associate</i> pada PT Shippindo Teknologi Logistik	38
Lampiran 2 Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara dengan Felicia Michelle Prananto selaku <i>Staff CRM & Marketing Operations</i> pada PT Shippindo Teknologi Logistik	42
Lampiran 3 Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara dengan Lintang Ludfinza selaku <i>Telemarketing</i> pada PT Shippindo Teknologi Logistik	44

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



POLITEKNIK
NEGERI
JAKARTA



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam era globalisasi dengan kompetisi di dunia bisnis yang semakin ketat, perusahaan dari berbagai sektor industri dituntut untuk memberikan pengalaman pelanggan yang luar biasa untuk tetap unggul. Dalam konteks ini, hal ini sangat penting untuk mempertahankan pelanggan lama serta menarik pelanggan baru, yang merupakan kunci kesuksesan di pasar yang kompetitif. Dalam menghadapi perubahan tersebut, industri logistik terus berkembang dan memainkan peran penting dalam jaringan pasokan, memastikan bahwa produk dan layanan sampai ke tangan pelanggan dengan efisien dan tepat waktu.

PT Shippindo Teknologi Logistik atau yang biasa dikenal dengan Shipper, hadir sebagai salah satu pelaku utama di dalamnya, menyediakan berbagai layanan logistik mulai dari gudang, *efulfillment*, transportasi, hingga manajemen *omnichannel*. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam industri yang dinamis dan kompleks, PT Shippindo Teknologi Logistik menyadari bahwa penguatan hubungan dengan pelanggan merupakan kunci kesuksesan. Untuk itu, mereka telah menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai strategi utama penting untuk menambah kepuasan konsumen, memperkuat loyalitas, serta meningkatkan retensi pelanggan.

Platform Netcore dan Hubspot merupakan sebuah platform yang digunakan untuk menjalankan aktivitas *Customer Relationship Management* (CRM) tidak hanya menjadi tempat penyimpanan data pelanggan, tetapi juga menggabungkan aktivitas penjualan, pemasaran, dan dukungan pelanggan. PT Shippindo Teknologi Logistik menggunakan platform Shipper360 untuk mengimplementasikan berbagai prosedur dan strategi *Customer Relationship Management* (CRM). Salah satu fokus utama adalah memastikan komunikasi yang efektif dengan pelanggan melalui berbagai cara komunikasi seperti telepon, pesan dan obrolan sehingga mereka dapat



© Hak Cipta milik Politeknik Negeri Jakarta

dengan mudah menghubungi perusahaan jika membutuhkan bantuan atau memiliki pertanyaan.

Industri logistik melibatkan berbagai tahapan dan interaksi dengan pelanggan, mulai dari pemenuhan pesanan hingga pengiriman produk. Oleh karena itu, setiap interaksi dengan pelanggan harus berlangsung tanpa hambatan dan memuaskan. Memanfaatkan teknologi terkini dalam mengelola data pelanggan memungkinkan perusahaan untuk menyediakan layanan yang lebih individual dan sesuai kebutuhan. Dengan demikian, pengalaman pelanggan dapat ditingkatkan secara signifikan, membantu perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Melalui manajemen sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang terintegrasi, perusahaan dapat melacak riwayat transaksi, preferensi pelanggan, serta umpan balik pelanggan untuk terus meningkatkan kualitas layanan. PT Shippindo Teknologi Logistik, dengan lebih dari 300 gudang yang dikelola di seluruh Indonesia, telah menunjukkan komitmennya dalam memberikan layanan logistik yang aman, transparan, dan berkualitas tinggi. Layanan operasional mereka telah mencapai lebih dari 4.000 bisnis serta 500.000 pelanggan setiap bulannya, memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan berlangsung secara efisien dan memuaskan.

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di PT Shippindo Teknologi Logistik sangat relevan untuk menjelajahi praktik terbaik dalam membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan di tengah dinamika industri logistik yang terus berkembang. Dengan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), perusahaan dapat meningkatkan kualitas layanan, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan secara signifikan. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk menyusun laporan tugas akhir dengan judul “Prosedur Penerapan *Customer Relationship Management* Pada PT Shippindo Teknologi Logistik.”

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, dapat ditarik kesimpulan rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Tahapan Pengumpulan Data Pelanggan Pada PT Shippindo Teknologi Logistik.
- b. Prosedur Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Pada PT Shippindo Teknologi Logistik.
- c. Hambatan yang Dihadapi dalam Prosedur Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT Shippindo Teknologi Logistik.

1.3 Tujuan Penulisan

Tujuan yang ingin dicapai dalam laporan ini, berdasarkan konteks latar belakang yang telah dijelaskan, adalah sebagai berikut:

- a. Untuk menjelaskan Tahapan Pengumpulan Data Pelanggan.
- b. Untuk menjelaskan prosedur penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT Shippindo Teknologi Logistik.
- c. Untuk menjelaskan hambatan yang dihadapi dalam prosedur penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT Shippindo Teknologi Logistik.

1.4 Manfaat Penulisan

Penulisan tugas akhir ini membahas penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT Shippindo Teknologi Logistik diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang terlibat. Bagi penulis, penulisan tugas akhir ini akan menjadi kesempatan yang berharga dalam memperdalam pemahaman dan pengalaman dalam manajemen hubungan pelanggan serta operasional pemasaran. Dengan menerapkan teori-teori pemasaran dan prinsip-prinsip



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

pelayanan prima yang telah dipelajari selama perkuliahan dalam konteks nyata, penulis akan memperoleh tambahan ilmu pengetahuan yang berharga.

Selain itu, bagi PT Shippindo Teknologi Logistik sebagai perusahaan yang menjadi subjek penelitian, tugas akhir ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa masukan dan saran yang bernilai. Analisis yang mendalam terhadap prosedur penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di perusahaan akan membantu dalam mengenali bidang-bidang yang perlu diperbaiki atau ditingkatkan untuk meningkatkan efisiensi operasional dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, tugas akhir ini dapat berperan sebagai panduan untuk perusahaan dalam mengembangkan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang memiliki efektivitas dan efisiensi lebih tinggi.

Terakhir, bagi pembaca, penulisan tugas akhir ini akan menjadi sumber informasi yang berguna untuk menambah wawasan dan referensi, khususnya bagi mahasiswa yang tertarik dengan topik *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan menyajikan studi kasus yang relevan dan analisis mendalam mengenai penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) di industri logistik, tugas akhir ini dapat meningkatkan pemahaman yang lebih dalam mengenai pentingnya memperkuat hubungan dengan pelanggan dalam konteks bisnis modern. Sehingga, diharapkan pembaca dapat mengambil manfaat dan inspirasi dari hasil tugas akhir ini dalam pengembangan pengetahuan dan keterampilan mereka di bidang manajemen hubungan pelanggan.

1.5 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, penulis memanfaatkan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan proses seorang peneliti bertanya secara langsung kepada responden untuk mendapatkan informasi yang relevan. Melakukan proses diskusi langsung dengan *Manager*, beserta *Staff CRM* dan *Marketing Operations* PT Shippindo Teknologi Logistik untuk menunjang penulisan



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

laporan akhir penulis. **Hasil wawancara dapat dilihat pada lampiran 1, lampiran 2 dan lampiran 3.**

a. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan proses sistematis dalam mengumpulkan, menyusun dan menganalisis informasi yang tercatat atau terdokumentasi untuk keperluan pengumpulan data. Dokumentasi bertujuan untuk menyimpan dan menyediakan bukti atau data yang dapat digunakan untuk mendukung temuan atau kesimpulan penelitian. Penulis mengumpulkan data berupa dokumentasi melalui proses pekerjaan dan kegiatan yang penulis lakukan yang berkaitan dengan Prosedur Kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT Shippindo Teknologi Logistik.





Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dengan mengacu pada ruang lingkup dengan tujuan penulisan laporan tugas akhir mengenai *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT Shippindo Teknologi Logistik atau yang biasa disebut Shipper, dapat disimpulkan bahwa:

- a. Tahapan Pengumpulan Data Pelanggan dengan menggunakan berbagai sumber seperti formulir *online*, *website*, data pihak ketiga, dan riwayat transaksi logistik untuk mengumpulkan data pelanggan secara akurat dan sistematis.
- b. Prosedur Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan telah mengintegritasi informasi pelanggan melalui platform seperti Netcore dan Hubspot, memungkinkan otomatisasi dan sinkronisasi yang efisien untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan kesetiaan dari pelanggan.
- c. Dalam penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), yang dihadapi meliputi integritas sistem yang kurang optimal, proses manual, masalah teknis pada platform, dan penyesuaian *Customer Relationship Management* (CRM) dengan kebutuhan spesifik perusahaan. Dengan mengatasi hambatan melalui optimalisasi sistem, peningkatan otomatisasi, pemeliharaan teknis yang proaktif, dan personalisasi layanan, PT Shippindo Teknologi Logistik dapat meningkatkan efektivitas penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.



5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan pada prosedur penerapan *Customer Relationship Management* (CRM), terdapat beberapa langkah yang dapat diambil untuk memperbaiki efektivitas. Salah satunya adalah dengan mengoptimasi integrasi sistem antara *Customer Relationship Management* (CRM) dengan berbagai departemen dan platform untuk memastikan aliran data yang konsisten dan mudah diakses. Peningkatan optimalisasi dalam pengelolaan data dan interaksi pelanggan ini akan membantu mengurangi proses manual, sehingga meningkatkan efisiensi operasional.

Pemeliharaan teknis yang produktif juga harus dilakukan untuk mengatasi masalah teknis dengan cepat dan mencegah *downtime* yang dapat mengganggu operasional. Selain itu, personalisasi dan penyesuaian layanan berdasarkan data pelanggan dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Evaluasi dan penyempurnaan berkelanjutan terhadap strategi dan prosedur *Customer Relationship Management* (CRM) perlu dilakukan secara rutin berdasarkan umpan balik dari pelanggan dan karyawan.

Peningkatan keamanan data dengan memastikan penyimpanan yang aman dan enkripsi untuk melindungi dari akses tidak sah merupakan langkah krusial untuk menjaga kepercayaan pelanggan. Dengan mengoptimalkan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT Shippindo Teknologi Logistik, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Langkah-langkah ini akan membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan serta meningkatkan efektivitas operasional secara keseluruhan.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritis atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Akbar, T. (2018). *Mudahnya Belajar Pemasaran*. Pnj Press.
- Anwar, M. (2022). *Pengantar Dasar Ilmu Manajemen*. Jakarta: Kencana.
- Ariyanto, A. Dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Cv Widina Media Utama.
- Eviyanti, N. Dkk. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Bekasi: Pt Kimhsafi Alung Cipta.
- Mu'ah. (2021). *Loyalitas Pelanggan Tinjauan Aspek Kualitas Pelayanan Dan Biaya Peralihan*. Sidoarjo: Zifatama Jawaara.
- Purnaya, G. K., Christian, P., Offset, C. V. A., & Internasional, S. T. P. B. (2016). *Ekonomi Dan Bisnis*. Yogyakarta: Cv Andi Offset.
- Rifka R.N. (2017). *Keterampilan Dasar Sekretaris*. Depok: Huta Media.
- Rusmanto. (2020). *Manajemen Hubungan Pelanggan, Teori Dan Implementasi Dengan Aplikasi Web Dan Media Sosial*. Jakarta: Nurul Fikri Press.
- Suryani. (2022). *Customer Relationship Management (CRM) Dalam Riset Pemasaran*. Pascal Books.
- Susanto, P. Dkk. (2024). *Pengantar Ilmu Bisnis*. Lakeisha.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Jurnal:

Anugraha, Setiadharna, Telaumbanua, A., Hayat, & Syahputro, B. (2023). Pengaruh *Costumer Relationship Management* (CRM) Terhadap Retensi Pelanggan. *Jurnal Adijaya Multidisplin.* ([Http://E-Journal.Naureendigiton.Com/Index.Php/Jam/Article/View/895](http://E-Journal.Naureendigiton.Com/Index.Php/Jam/Article/View/895) Diakses Pada Tanggal 20 Maret 2024).

Hasan, G., Melodya, D., & Goh, M. (2023). Analisa Manajemen Operasional, Crm, Dan Pemasaran Digital Pada Pt. Orang Tua (Ot). *Jurnal Sains Dan Teknologi.* ([Https://Ejournal.Sisfokomtek.Org/Index.Php/Saintek/Article/View/995](https://Ejournal.Sisfokomtek.Org/Index.Php/Saintek/Article/View/995) Diakses Pada Tanggal 20 Maret 2024).

Simarmata, E. R., & Hasibuan, D. (2018). Implementasi *Customer Relationship Management* (CRM) Pada Aplikasi Penjualan Berbasis Web Pt. Buana Telekomindo. *Jurnal Times.*, ([Https://Ejournal.Stmik-Time.Ac.Id/Index.Php/Jurnaltimes/Article/View/596](https://Ejournal.Stmik-Time.Ac.Id/Index.Php/Jurnaltimes/Article/View/596) Diakses Pada 25 Maret 2024).

Sunandar, A., & Lubis, R. (2018). Penerapan *Cross Selling* Pada Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) Penjualan Buku. *Komputa: Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika.*, ([Https://Ojs.Unikom.Ac.Id/Index.Php/Komputa/Article/View/3039](https://Ojs.Unikom.Ac.Id/Index.Php/Komputa/Article/View/3039) Diakses Pada 25 Maret 2024)

Warsela, M., Wahyudi, A. D., & Sulistiyawati, A. (2021). Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Untuk Mendukung *Marketing Credit Executive* (Studi Kasus: Pt Fif Group). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi.* ([Https://Jim.Teknokrat.Ac.Id/Index.Php/Sisteminformasi/Article/View/870/357](https://Jim.Teknokrat.Ac.Id/Index.Php/Sisteminformasi/Article/View/870/357) Diakses Pada 25 Maret)



LAMPIRAN

Lampiran 1

Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara dengan Salma Rafifah selaku Senior CRM & Marketing Operations Associate pada PT Shippindo Teknologi Logistik

Hari : Rabu

Tanggal : 12 Juni 2024

Jabatan : Senior CRM & Marketing Operations Associate

Perusahaan : PT Shippindo Teknologi Logistik

1. Bagaimana prosedur yang diterapkan dalam *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT Shippindo Teknologi Logistik?

Jawaban: *Customer Relationship Management* (CRM) yang saat ini kami jalankan berada dibawah tim marketing. Kegiatan kami mencakup operasional, *campaign*, dan *marketing operations*. Untuk operasional, kami banyak mengelola pesan-pesan rutin seperti pesan *welcome whatsapp* dan email. Pesan-pesan ini dikirim menggunakan platform yang saat ini digunakan untuk blasting. Untuk *campaign*, biasanya sudah memiliki bahan dan materi yang disiapkan sebelumnya. Hanya perlu melakukan penyesuaian sesuai dengan *channel* komunikasi yang digunakan. Selain itu juga melakukan kegiatan *marketing operations* di mana kami bertanggung jawab terutama atas manajemen *lead*, *tagging*, atribusi, dan lain-lain. Semua kegiatan ini dilakukan di platform yang kami gunakan saat ini yaitu *hubspot* dan *netcore*,

2. Apa saja tahapan dalam pengumpulan data pelanggan pada PT Shippindo Teknologi Logistik?

Jawab: Tahapan dalam pengumpulan data pelanggan dimulai dari pengelolaan data yang langsung ditangani oleh *Customer Relationship Management* (CRM). Pertama, ketika pelanggan tertarik dengan layanan

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritis atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian , penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

perusahaan, akan diberikan sebuah form untuk diisi dengan data mereka. Jika mereka mengisi formulir dari dari platform lain selain yang kami gunakan, form tersebut akan di intgrasikan dengan teknologi yang kami gunakan. Setiap *placeholder* dalam formulir tersebut dipastikan terhubung dengan *placeholder* yang benar di sistem kami. Selanjutnya, selama proses telepon oleh tim telemarketing, ada juga proses konfirmasi data untuk memastikan keakuratannya. Sejauh ini semua proses ini dikelola dengan menggunakan *Customer Relationship Management (CRM)* kami.

3. Bagaimana tahapan proses menjadi *customer* dalam *Customer Relationship Management (CRM)*?

Jawaban: Tahapan menjadi *customer* dalam *Customer Relationship Management (CRM)* dapat dilihat dari perjalanan *lifecycle stagenya*. Ketika seseorang baru mendaftar, mereka masuk sebagai *lead*. Setelah itu, ada beberapa kriteria yang perlu dipenuhi sehingga mereka menjadi *Marketing Qualified Lead (MQL)*. Kemudian, jika memenuhi kriteria berikutnya, mereka menjadi *Sales Qualified Lead (SQL)* dan disini akan ada *setup introduction meeting* dengan tim *sales*. Jika memenuhi kriteria *Sales Qualified Lead (SQL)*, mereka akan menjadi *Opportunity*. Setelah itu, apabila semua kriteria terpenuhi, mereka dapat menjadi *customer*. Seperti itu tahapannya.

4. Apa saja teknologi yang digunakan untuk manajemen *Campaign* pemasaran dan bagaimana teknologi tersebut terintegrasi dengan CRM?

Jawaban: Teknologi yang digunakan mencakup beberapa *software* seperti Netcore dan HubSpot. Kami biasanya mengirim *campaign* melalui *channel* WhatsApp dan email, menggunakan platform untuk mengirim pesan massal dan email. Saat ini, integrasi antara platform-platform tersebut dengan sistem kami, yaitu HubSpot, belum sempurna. Namun, upaya sedang dilakukan untuk memastikan integritas ini berjalan dengan baik dan lebih efisien.



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

5. **Apa saja strategi yang digunakan dalam mengoptimalkan penggunaan *Customer Relationship Management (CRM)* untuk meningkatkan retensi pelanggan?**

Jawaban: Saat ini, belum ada kegiatan spesifik dari *Customer Relationship Management (CRM)* untuk melakukan retensi, karena itu belum menjadi tugas dari *Customer Relationship Management (CRM)* kami. Namun, ada program seperti menawarkan promosi kepada klien yang sudah ada, yang diharapkan bisa membantu meningkatkan retensi.

6. **Untuk memastikan data pelanggan tetap akurat dan *up-to-date* apakah ada langkah khusus yang diterapkan?**

Jawaban: Untuk memastikan akurasi data lead yang secara *lifecycle* sudah memenuhi syarat sebagai *Marketing Qualified Lead (MQL)*, setelah lead dihasilkan, tentu saja ada proses *telemarketing*. Dalam proses telepon tersebut, dilakukan konfirmasi data untuk memastikan keakuratannya.

7. **Apakah ada metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan secara berkala?**

Jawaban: Metode yang digunakan untuk mengukur kepuasan pelanggan secara spesifik belum ada, namun kami memiliki *Net Promoter Score (NPS)* survei. *Net Promoter Score (NPS)* survei ini digunakan untuk melihat seberapa mungkin pelanggan akan merekomendasikan bisnis atau layanan kami kepada orang lain. Hal ini memberikan *feedback* dari pelanggan terkait layanan yang kami berikan. Meskipun *Net Promoter Score (NPS)* tidak secara spesifik mengukur kepuasan, *feedback* yang diperoleh dari hasil tersebut dapat digunakan untuk melakukan perbaikan di masa mendatang.

8. **Apa saja hambatan dalam menggunakan teknologi automation dalam *Customer Relationship Management (CRM)* untuk meningkatkan *Campaign* pemasaran?**

Jawaban: Hambatan-hambatan yang seringkali dihadapi saat ini lebih banyak berkaitan dengan integrasi data yang belum sepenuhnya selesai. Ketidaktelesiaian ini menghambat proses otomatisasi dalam pelaksanaan *campaign*. Data yang tidak terintegrasi dengan baik menyebabkan kesulitan dalam sinkronisasi informasi antar sistem, yang berdampak pada efisiensi



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

dan efektivitas *campaign*. Selain itu, masalah ini juga mengakibatkan keterlambatan dalam pengiriman pesan dan analisis hasil *campaign*. Untuk mengatasi hambatan ini, diperlukan upaya lebih lanjut dalam menyelesaikan integrasi data, termasuk penyesuaian teknis dan koordinasi antar tim, sehingga proses otomatisasi dapat berjalan dengan lancar dan *campaign* dapat dilakukan dengan lebih efektif.

9. Apa saja hambatan yang sering terjadi dalam menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT Shippindo Teknologi Logistik?

Jawaban: Hambatan-hambatan yang sering terjadi biasanya melibatkan penyesuaian dengan sistem. Pengguna, yaitu para manusia yang menjalankan sistem tersebut, seringkali masih dalam proses beradaptasi. Oleh karena itu, sangat penting untuk mengajarkan tahapan-tahapan penggunaan aplikasi dengan baik. Hal ini mencakup pelatihan intensif mengenai cara menggunakan fitur-fitur sistem, pemahaman tentang alur kerja yang optimal, serta cara mengatasi masalah yang mungkin muncul. Dengan memberikan pelatihan yang memadai, diharapkan pengguna dapat beradaptasi lebih cepat dan menjalankan sistem dengan lebih efisien, sehingga mengurangi hambatan operasional yang ada.



Hak Cipta :
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

Lampiran 2

Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara dengan Felicia Michelle Prananto selaku *Staff CRM & Marketing Operations* pada PT Shippindo Teknologi Logistik

Hari : Jumat

Tanggal : 7 Juni 2024

Jabatan : *Staff CRM & Marketing Operations*

Perusahaan : PT Shippindo Teknologi Logistik

1. **Bagaimana prosedur yang diterapkan dalam CRM pada PT Shippindo Teknologi Logistik?**

Jawaban: Prosedur yang ditetapkan dalam *Customer Relationship Management* (CRM) oleh Shipper yaitu bagaimana cara mendapatkan pelanggan baru dengan memberikan pelayanan yang menyenangkan, terus mengembangkan pelayanan terbaik untuk menambah nilai dari pelanggan, serta mempertahankan pelanggan dengan terus memberi pelayanan yang terbaik.

2. **Apa kriteria utama yang digunakan untuk segmentasi pelanggan?**

Jawaban: Shipper memiliki beberapa kriteria utama yang digunakan dalam segmentasi pelanggan, yang pertama pelanggan harus memiliki bisnis yang diikuti dengan jumlah *order* 100 sampai lebih dari 100 barang perhari, rincian kebutuhan pelanggan seputar logistik, gudang, serta OCMS.

3. **Bagaimana dapat mengatur jadwal *campaign* pemasaran melalui *Customer Relationship Management* (CRM)?**

Jawaban: Mengatur jadwal *campaign* pemasaran melalui *Customer Relationship Management* (CRM) dapat dilakukan dengan sangat mudah, tim penyelenggara *campaign* akan memberi rincian kepada tim *Customer Relationship Management* (CRM) mengenai *campaign* pemasaran yang akan dilaksanakan dalam bentuk *copywriting*, setelah itu tim *Customer Relationship Management* (CRM) akan memprosesnya dengan mengirim



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

campaign melalui Netcore CE (web yang digunakan tim CRM untuk mengirim *campaign* dalam bentuk Whatsapp dan Email).

4. **Bagaimana mengolah data pelanggan untuk menganalisa *feedback* pelanggan untuk perbaikan keberlanjutan dalam strategi *Customer Relationship Management* (CRM)?**

Jawaban: Menganalisa *feedback* pelanggan untuk perbaikan keberlanjutan dalam strategi *Customer Relationship Management* (CRM) dilakukan secara berkala, biasanya tim CRM akan melihat data pelanggan yang didapatkan, melihat bagaimana respon yang diberikan pelanggan terhadap strategi-strategi yang telah dilakukan, selain itu tim CRM juga mengajukan pertanyaan dan memberikan kesempatan kepada pelanggan untuk dapat menyampaikan *feedback* mengenai pelayanan yang telah diberikan, sehingga tim CRM dapat melakukan perbaikan strategi menjadi lebih baik.

5. **Apa saja hambatan yang sering terjadi dalam menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT Shippindo Teknologi Logistik?**

Jawaban: Karena setiap perusahaan memiliki kebutuhan unik dalam mengelola hubungan dengan pelanggan, termasuk Shipper, hal ini memberikan tantangan kepada *Customer Relationship Management* (CRM) agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan tersebut.



Lampiran 3

Daftar Pertanyaan dan Jawaban Wawancara dengan Lintang Ludfinza selaku *Telemarketing* pada PT Shippindo Teknologi Logistik

Hari : Jumat

Tanggal : 31 May 2024

Jabatan : *Telemarketing*

Perusahaan : PT Shippindo Teknologi Logistik

1. Strategi apa yang digunakan untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan *lead* yang paling potensial?

Jawaban: Untuk calon klien potensial, tim *marketing* telah melakukan penyaringan awal. Prioritas utama kami adalah mencari *lead* yang memiliki kebutuhan terkait dengan layanan *warehouse* dan *fulfilment*. Dengan melakukan pengecekan awal untuk memastikan bahwa mereka benar-benar tertarik dengan layanan utama yang kami tawarkan, serta melihat jumlah pesanan per hari mereka. Jika jumlah pesanan tidak terbatas dan dapat kami proses, kami akan mempertimbangkan secara lebih mendalam, tetapi jika melebihi 100 pesanan per hari, kami memberikan prioritas lebih. Dengan pendekatan ini, kami memastikan bahwa hanya klien-klien potensial dengan kebutuhan yang paling sesuai yang masuk ke proses seleksi kami.

2. Apa saja Teknik yang digunakan untuk memastikan setiap panggilan *telemarketing* mematuhi regulasi dan etika *telemarketing*?

Jawaban: Berbahasa yang baik, sopan, bicara sesuai kebutuhan, dan perkenalkan diri, serta pastikan yang ditelepon itu sudah sesuai atau belum dan tujuan kita telepon mereka itu apa.

3. Jika mengalami penolakan bagaimana cara untuk menangani penolakan dari calon pelanggan tersebut?

Jawaban: Selama masih mau diajak ngobrol, kita menawarkan konsultasi gratis untuk kebutuhan bisnisnya, kalau *client* oke kita lanjut kalau tidak kita hanya info kalau kita perusahaan apa dan kita kasih informasi sosial media dan lain-lain.

Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta



Hak Cipta :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber :
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penulisan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Politeknik Negeri Jakarta
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Politeknik Negeri Jakarta

4. Apa saja yang akan dilakukan jika menemukan duplikasi data pelanggan saat melakukan panggilan telemarketing?

Jawaban: Untuk duplikasi data sebelum masuk ke *task telemarketing*, jika ada duplikasi data maka, langsung terkena *filter* di sistem kita, jadi minim untuk terjadi kesalahan.

5. Bagaimana tantangan yang dihadapi ketika sistem CRM tidak terintegrasi dengan baik dengan alat telemarketing yang digunakan?

Jawaban: Jika sistem tidak terintegrasi, menjadi *double* kerja. Tetapi sejauh ini masih aman dan masih bisa ditangani.

6. Apa saja kendala teknis yang sering dialami ketika menggunakan sistem CRM selama panggilan telemarketing? Apa platform teknologi yang digunakan dalam melakukan panggilan telemarketing?

Jawaban: Yang sering terjadi *error* karena sistem, kita pakai hubspot dan hubspot itu berasal dari luar, terkadang saat kita melakukan panggilan ada seketika telepon itu terhubung ke nomor luar, jadi jika mengalami kendala tersebut atau *error* sistem biasanya kita telfon lewat hubspot *call* dan telepon biasa lewat telepon handphone perusahaan.

7. Bagaimana anda mengatur waktu secara efektif ketika harus menghubungi banyak *lead* dalam sehari?

Jawaban: Balik lagi ke prioritas kita itu apa, kalau *lead*nya banyak aku bakal memfilter buat *Primary Interested Service (PIS)* nya itu *Warehouse* dan *Fulfilment* dan *source* nya dari *shipper.id*, karena kalau dari *shipper.id* itu kebanyakan calon pelanggan yang sangat butuh dan peluang untuk tertarik lebihnya itu lebih banyak *shipper.id*, maka dari itu, selalu memprioritaskan yang *shipper.id*. Lalu selanjutnya *lead-lead* yang lainnya menyusul.