

LAPORAN HASIL KERJA PRAKTEK
STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DI TENGAH
PANDEMI COVID-19 DI CV. FAJAR LESTARI



Disusun Oleh :

Fransiska Suhada

1712110176

INSTITUT INFORMATIKA DAN BISNIS

DARMAJAYA

BANDAR LAMPUNG

2020

HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN HASIL KERJA PRAKTEK (KP)

STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DI TENGAH
PANDEMI COVID-19 DI CV. FAJAR LESTARI

OLEH :

FRANSISKA SUHADA

1712110176

Telah memenuhi syarat untuk diterima

Mengetahui,

Dosen Pembimbing
Lapangan

Novita Sari, S.sos., M.m
NIK.01071104

Pembimbing
Lapangan

Dikdik Siswanto
NIK.FL01030003

Kepala Jurusan Manajemen

Aswin, S.E, M.M
NIK.10190605

Riwayat Hidup

1. Identitas

- a. Nama : Fransiska Suhada
- b. NPM : 1712110176
- c. Jurusan : S1 Management
- d. Tempat/Tanggal Lahir : Bandar Lampung/19 July 1995
- e. Agama : Islam
- f. Alamat : Jalan Ikan Nila III, Kp. Sawah Kunyit No.
22 Bandar Lampung
- g. Suku : Jawa
- h. Kewarganegaran : Indonesia
- i. Email : fransiscashu07@gmail.com
- j. Hp : 081267717552

2. Riwayat Pendidikan

- a. SD : SD Negeri 1 Pecoh Raya
- b. SMP : SMP Setia Budi Bandar Lampung
- c. SMA : SMK Negeri 1 Bandar Lampung
- d. Perguruan Tinggi : Institut Bisnis dan Informatika Darmajaya

Dengan ini saya menyatakan bahwa semua keterangan yang saya sampaikan diatas adalah benar.

Yang Menyatakan,
Bandar Lampung, 31 Agustus 2020

(Fransiska Suhada)

NPM.1712110176

RINGKASAN

Praktek Kerja Lapangan (PKL) merupakan sarana mengaktualisasi diri terhadap keahlian atau keterampilan baik softskill atau hardskill yang sudah diperoleh selama perkuliahan, diterapkan disuatu perusahaan atau instansi selama perkuliahan, diterapkan disuatu perusahaan atau instansi selama satu bulan. Pada laporan PKL ini, disajikan beberapa kegiatan pelaksanaan kerja, temuan kendala atau maslah dan usulan solusi terhadap kendala atau masalah yang dihadapi di perusahaan CV Fajar Lestari cabang pusat selama Pandemic Covid-19.

Berdasarkan pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan di CV Fajar Lestari , dapat disimpulkan bahwa penulis mendapatkan gambaran nyata tentang penerapan ilmu atau teori yang selama ini diperoleh pada perkuliahan, mendapatkan pengalaman baru dalam beradaptasi dengan dunia kerja dengan cara berkomunikasi baik, dan penerapan beberapa program selama pandemic covid-19.

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan (PKL) ini. Penulis laporan PKL ini dilakukan dalam memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan nilai Praktik Kerja Lapangan (PKL) pada Program Studi S1 Institut Bisnis dan Informatika Darmajaya. Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan laporan PKL ini. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberi kelancaran dan kemudahan dalam pembuatan laporan Kerja Praktek hingga selesai
2. Bapak IR. Firmansyah Y. Alfian., MBA.,MSc. selaku Rektor IIB
DARMAJAYA
3. Ibu Aswin selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Institut Bisnis dan Informatika Darmajaya.
4. Ibu Novita Sari, S.sos., M.m., selaku pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing penulis menyelesaikan laporan PKL ini.
5. Bapak Dikdik Siswanto, selaku pembimbing PKL di CV Fajar Lestari Kantor Pusat Bandar Lampung yang telah banyak membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan dan juga menjadi rekan kerja yang baik dalam usaha memperoleh data yang penulis butuhkan.
6. Bapak dan Ibu selaku orang tua yang telah mendukung dan mendoakan dalam kuliah ini sampai mencapai gelar Sarjana (S1)

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu dan semoga Laporan PKL ini membawa manfaat.

Bandar Lampung, 31 Agustus 2020

Penulis,

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	1
HALAMAN PENGESAHAN.....	2
RIWAYAT HIDUP.....	3
RINGKASAN	4
PRAKATA.....	5
DAFTAR ISI.....	6
DAFTAR GAMBAR	8
DAFTAR TABEL.....	9
BAB I. Pendahuluan	
1.1 Latar Belakang	10
1.2 Ruang Lingkup Kerja Program KP	11
1.3 Manfaat dan Tujuan	11
1.3.1 Manfaat	12
1.3.2 Tujuan	12
1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan	13
1.4.1 Waktu Pelaksanaan	13
1.4.2 Tempat Pelaksanaan.....	14
1.5 Sistematika Penulisan	14
Bab II. Gambaran Umum Perusahaan	
2.1 sejarah Perusahaan	15
2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	15
2.2.1 Visi Perusahaan	16
2.2.2 Misi Perusahaan	16
2.3 Bidang Usaha/Kegiatan Utama Perusahaan.....	16
2.4 Lokasi Perusahaan.....	16
2.5 Struktur Organisasi	17
Bab III. Permasalahan Perusahaan	
3.1 Analisa Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan.....	18
3.1.1 Temuan Masalah	18
3.1.2 Perumusan Masalah	18
3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah	19
3.2 Landasan Teori.....	20
3.2.1 Pengertian Customer Relationship Management	21

3.3 Metode yang digunakan	22
3.4 Rancangan Program yang akan dibuat	25
Bab IV Hasil dan Pembahasan	
4.1 Hasil	30
4.2 Pembahasan.....	31
Bab V kesimpulan dan Saran	
5.1 Simpulan	32
5.2 Saran.....	33
DAFTAR PUSTAKA	34
LAMPIRAN	35

DAFTAR GAMBAR

- 1.1** CV Fajar Lestari Kantor Pusat Bandar Lampung
- 1.2** Jarak dan Waktu Tempuh CV Fajar Lestari Ke IBI Darmajaya
- 1.3** Struktur Organisasi CV Fajar Lestari Bandar Lampung
- 1.4** Kegiatan Kunjungan Ke Pabrik Dynamix Tarahan
- 1.5** Data penjualan sebelum dan sesudah CRM di terapkan

DAFTAR TABEL

- 1.1** Waktu Pelaksanaan PKL
- 1.2** Jadwal PKL di Bulan Juli 2020
- 1.3** Jadwal PKL di Bulan Agustus 2020
- 1.4** Susunan Karyawan CV Fajar Lestari

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Customer Relationship Management (CRM) menjadi istilah yang beberapa tahun ini semakin populer. Ditambah dengan berkembangnya teknologi informasi yang semakin merambah berbagai aplikasi bisnis, CRM menjadi salah satu proses bisnis yang menarik untuk diperbincangkan. CRM merupakan strategi komprehensif dari perusahaan agar setiap proses perputaran pelanggan bisa dimanfaatkan dengan optimal.

Pernyataan bahwa pelanggan adalah raja memanglah benar, tetapi perusahaan tidak dapat memberikan pelayanan yang sama pada semua pelanggan, karena pada kenyataannya tidak semua pelanggan memberikan keuntungan maksimal pada perusahaan. Di era globalisasi yang berbasis seperti sekarang ini, banyak perusahaan yang menggunakan berbagai sarana dalam usahanya untuk meningkatkan Customer Relationship Management (CRM). Dengan keadaan saat ini bukan hanya Indonesia saja yang mengalami tetapi seluruh Dunia pun ikut merasakan kerugian atas terjadinya Pandemic Virus Corona-19. Virus ini bukan hanya menyerang kesehatan manusia tetapi perekonomian Dunia ikut terserang, karna penyebarannya. Karna virus ini membuat semua aktivitas-aktivitas dihentikan seperti, sekolah, perkantoran, di tempat keramaian (mall, café, restaurant dll).

Dengan adanya Pandemic Covid-19 ini pastinya menyebabkan dampak yang begitu besar bagi perusahaan dan semua orang. Untuk perusahaan yakni berkurangnya pembeli dan memilih untuk membeli yang penting yakni bahan makanan untuk persediaan Lockdown. Dengan keadaan yang seperti ini bukan menyerah dan menutup semangat jual beli bagi perusahaan, maka perusahaan memanfaatkan CRM (Customer Relationship Management), dengan system seperti ini perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah diantara mereka, dengan begini pelanggan akan bertahan.

1.2 Ruang Lingkup Kerja Program KP

Agar pembahasan kerja praktik dapat secara maksimal dan dibahas sesuai dengan objek dan permasalahan yang ada maka dibuat beberapa ruang lingkup/batasan kerja praktek, adapun batasan kerja praktek yang akan di bahas dalam laporan kerja praktek ini adalah :

1. Lokasi kerja praktek yang dilaksanakan di CV. FAJAR LESTARI
2. Waktu Kerja Praktek yang dilaksanakan pada 20 Juli 2020
3. Penelitian ini hanya membahas apakah CRM (Customer Relationship Management) berguna pada saat ini Pandemic Covid-19 di CV. FAJAR LESTARI

1.3 Manfaat dan Tujuan

1.3.1 Manfaat

- a. Bagi perusahaan diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat fokus terhadap pentingnya CRM (Customer Relationship Management) bukan hanya karna Pandemic Covid-19, tetapi sudah menjadi kewajiban perusahaan terhadap pelanggannya.
- b. Bagi Mahasiswa menumbuhkan rasa interaksi sosial yang lebih terhadap pelanggan di dunia kerja, bukan hanya membahas tentang produk yang dibeli saja tetapi menanggapi keluhan atau saran dari pelanggan.

1.3.2 Tujuan

Adapun tujuan dari penelitian tersebut :

- a. Untuk mengetahui penerapan CRM di CV. Fajar Lestari, apakah sudah efektif di keadaan Pandemic Covid-19 ini
- b. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan dengan CRM yang sudah diterapkan oleh CV. Fajar Lestari
- c. Untuk mengetahui pengaruh CRM terhadap perusahaan

1.4 Waktu dan Tempat Pelaksanaan

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Praktek dilaksanakan :

Pada pelaksanaan Praktik Kerja Lapangan kami pada Semester Genap ini berlangsung selama 25 hari dari tanggal 20 Juli 2020 hingga tanggal 15 Agustus 2020 (*Tabel 1.2, table 1.3*). Dimana hari kerja di CV Fajar Lestari Cabang Bandar Lampung dimulai dari hari Senin hingga Sabtu. Waktu pelaksanaan PKL dapat dilihat pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1 Waktu Pelaksanaan PKL

No	Hari Kerja	Jam Kerja	Jam Istirahat
1	Senin – Sabtu	08.15 – 17.00	12.00 – 13.00

Tabel 1.2 Jadwal PKL di Bulan Juli

Juli 2020						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu
			1	2	3	4
5	6	7	8	9	10	11
12	13	14	15	16	17	18
19	20	21	22	23	24	25
26	27	28	29	30	31	

Tabel 1.3 Jadwal PKL di Bulan Agustus

AGUSTUS 2020						
Minggu	Senin	Selasa	Rabu	Kamis	Jum'at	Sabtu
						1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29
30	31					

 : Hari Libur Nasional

 : Hari Kerja

1.4.2 Tempat Pelaksanaan

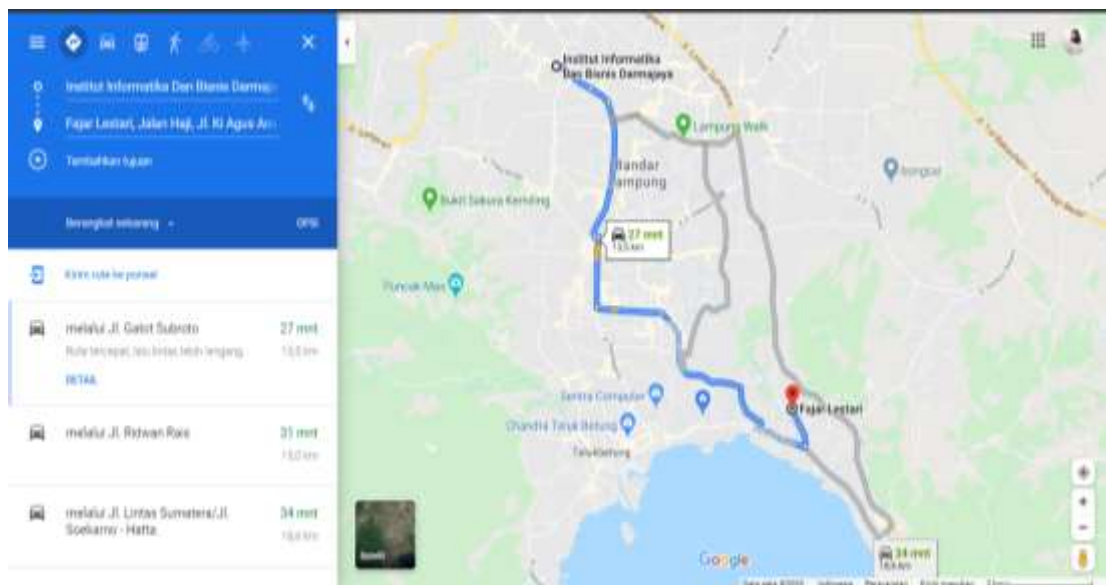
CV Fajar Lestari Kantor Pusat Bandar Lampung merupakan Lembaga milik pemerintah yang ber-Alamat di jalan Haji Agus Anang No.2 Kel.Ketapang,Kec Panjang Kota Bandar Lampung, Kode Pos 35226, seperti yang ditampilkan pada Gambar 1.1.

Jarak Institut Informatika Darmajaya dengan CV Fajar Lestari Cabang Bandar Lampung adalah 13,5 km , dan waktu tempuh selama 20 - 27 menit. Berikut

lokasi CV Fajar Lestari Cabang Bandar Lampung menurut Google Maps yang ditampilkan pada gambar 1.2



Gambar 1.1 CV Fajar Lestari Kantor Pusat Bandar Lampung



Gambar 1.2 lokasi dari IBI Darmajaya ke CV Fajar Lestari

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mengetahui secara ringkas permasalahan dalam penulisan Laporan Kerja Praktek ini, dikelompokkan menjadi beberapa sub bab dengan maka sistematika penulisan yang bertujuan untuk mempermudah pembaca menelusuri dan memahami isi Laporan Kerja Praktek antara lain sebagai berikut :

a. Bab I Pendahuluan

Berisi tentang latar, ruang lingkup kerja Program KP, manfaat, tujuan, waktu dan tempat pelaksanaan serta sistematika penulisan.

b. Bab II Gambaran Umum Perusahaan

Menjelaskan tentang sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan lokasi dan struktur organisasi di tempat Kerja Praktek dilaksanakan

c. Bab III Permasalahan Perusahaan

Bab ini menjelaskan permasalahan yang dihadapi perusahaan dalam keadaan Pandemic Covid-19, dari temuan masalah, perumusan masalah, kerangka pemecahan masalah, landasan teori yang berhubungan dengan masalah hingga dengan metode yang digunakan dan rancangan program yang akan dibuat dalam masalah yang dihadapi.

d. Bab IV Hasil dan Pembahasan

Dalam bab ini menjelaskan hasil dari metode dan program yang dijalankan membahas implementasi dari program-program tersebut.

e. Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berkaitan dengan analisa dan optimalisasi system berdasarkan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.

f. Daftar pustaka

Menyantumkan sumber data landasan teori.

g. LAMPIRAN

Melampirkan foto dan data yang terkait Laporan Kerja Praktek.

BAB II

Gambaran Umum Perusahaan

2.1 Sejarah Perusahaan

CV Fajar Lestari merupakan salah satu bentuk perusahaan yang bergerak di bidang distributor produk-produk seperti makanan, sembako, dan produk-produk lainnya. Perusahaan ini berdiri pada tanggal 27 Oktober 2001, pendiri perusahaan ini adalah Bapak Hongiman dan sekaligus sebagai pemimpin perusahaan, yang beralamat di jalan Ki. Agus Anang No. 2 Teluk Betung Selatan, Bandar Lampung.

Berdirinya CV Fajar Lestari berdasarkan Surat Izin Usaha Perorangan (SIUP) No : 510.2/00129/30.3/20.2/V/2010, yang ditetapkan di Bandar Lampung tanggal 14 Mei 2010.

Cakupan perusahaan CV. Fajar Lestari meliputi pasar swalayan, toko-toko, industri rumahan dan lain-lain. Selain memasarkan dan mendistribusikan produk-produk dari supplier, CV. Fajar Lestari juga memproduksi produk sendiri yaitu Mi Bihun Jagung, Mas *Tea*, dan Sabun *Star Cream*. Dan di tahun 2017 CV Fajar Lestari resmi menjadi distributor Semen Dynamix hingga saat ini.

CV Fajar Lestari berpusat di jalan K.H. Agus Anang No. 2 Bandar Lampung ini memiliki beberapa cabang yang tersebar di wilayah Lampung dan Sumatera Selatan, antara lain: cabang Kota Bumi (Lampung Utara), cabang Unit II (Tulang Bawang), cabang Baturaja (Sumatera Selatan).

Adapun alamat cabang-cabang CV. Fajar Lestari sebagai berikut :

1. Cabang Kota Bumi, terletak di jalan Lintas, Desa Tanjung Mulyo, Kota Bumi, Lampung Utara, Lampung.
2. Cabang Unit II, terletak di jalan Ethanol, Desa Tunggal Warga, LK II, Tulang Bawang, Lampung.
3. Cabang Baturaja, terletak di jalan Dr. Moh Hatta, Baturaja, Sumatera Selatan.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

CV Fajar Lestari sebagai perusahaan yang bergerak dibidang distributor sembako yang mempunyai produk yang bermutu dan mempunyai beberapa cabang, yaitu yang pertama di Bandar Lampung cabang pusat, cabang Kota Bumi (Lampung Utara), cabang Unit II (Tulang Bawang), cabang Baturaja (Sumatera Selatan). berikut visi dan misi CV Fajar Lestari :

2.2.1 Visi Perusahaan

- Memberikan pelayanan dan ketersediaan produk yang bermutu, dengan harga murah dan berkualitas baik.
- Menjadi perusahaan terpercaya dan senantiasa mapu bersaing, mandiri, dan mengutamakan pelayanan sehingga dapat menjadi perusahaan distributor berkemuka di Sumatra bagian selatan.

2.2.2 Misi Perusahaan

Untuk dapat mencapai visi tersebut maka CV Fajar Lestari mempunyai misi sebagai ltersebut :

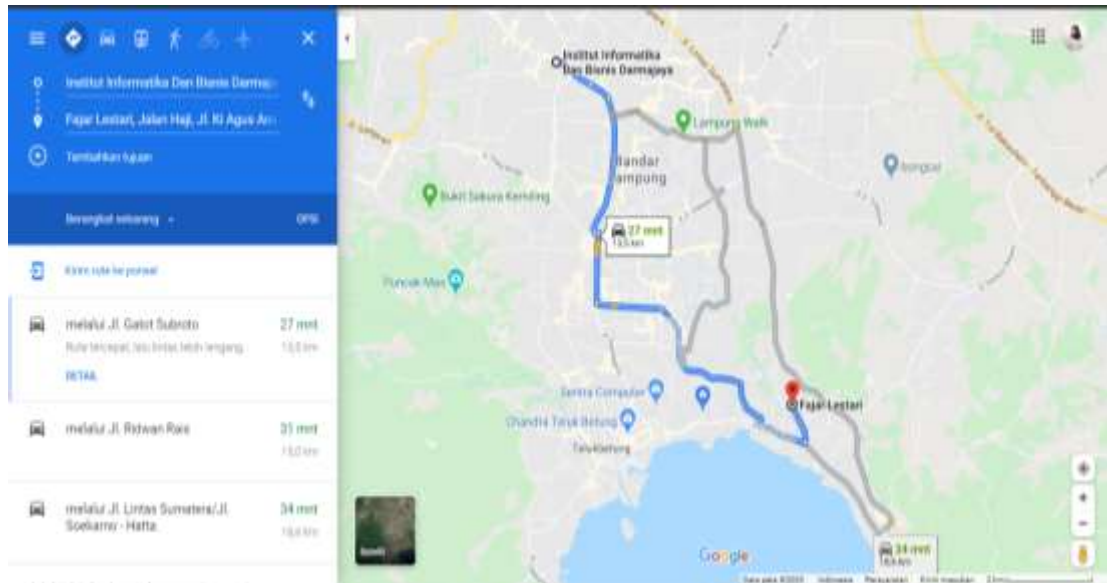
- Membantu pemerintah dalam mengentaskan kemiskinan dengan cara menyerap tneaga kerja yang banyak.
- Meningkatkan teknologi informasi perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.
- Menerapkan standar operasional yang tepat sebagai landasan kerja untuk menghasilkan kinerja yang baik.
- Melakukan strategis bisnis yang tepat di dalam perusahaan.
- Menjadi mitra usaha yang dapat diandalkan dan terpercaya.

2.3. Bidang Usaha/Kegiatan Utama Perusahaan

Perusahaan ini bergerak dibidang Distributor Semen Dynamix

2.4 Lokasi Perusahaan

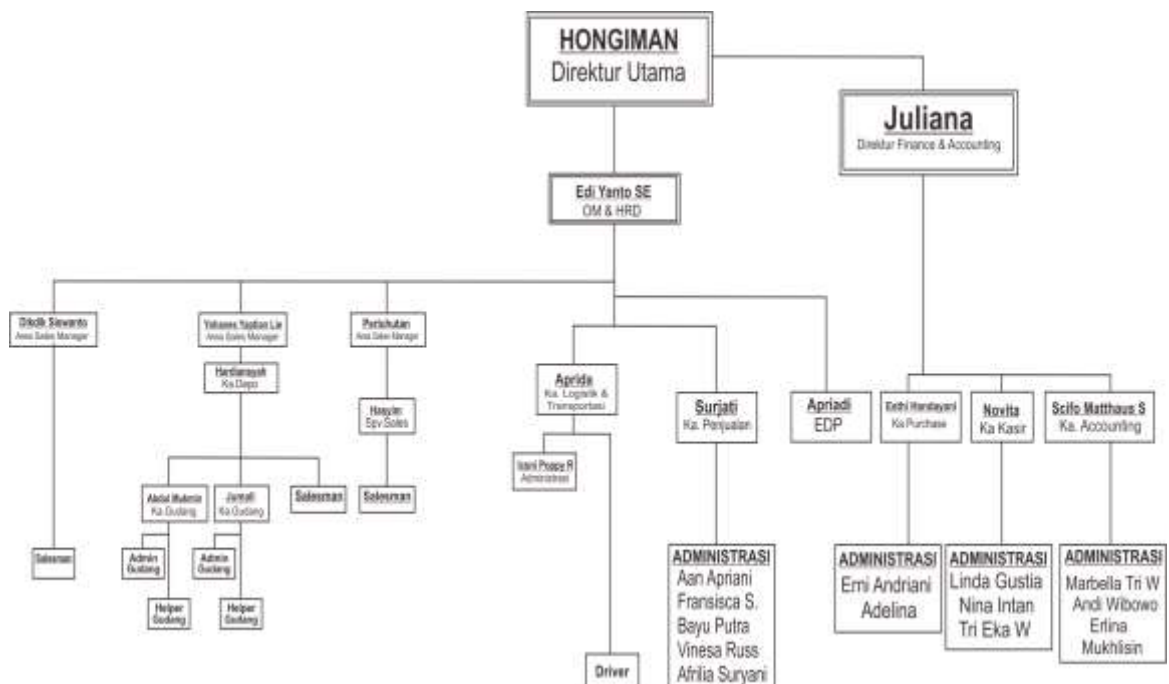
Berlokasi di Jalan H. Agus Anang Kmp. Kampung Ketapang No. 2 Kuala-Panjang, Bandar Lampung



Gambar 1.3 Jarak dan Waktu tempuh CV Fajar Lestari ke Institut Bisnis dan Informatika Darmajaya.

2.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi disusun untuk membantu mencapai tujuan organisasi agar lebih efektif. Tujuan organisasi akan menentukan struktur organisasinya untuk mengetahui seluruh pekerjaan, hubungan antar tugas, batas wewenang dan tanggung jawab pada masing-masing tugas yang telah ditentukan. Struktur organisasi CV Fajar Lestari Bandar Lampung ditampilkan pada Gambar dibawah :



Susunan Karyawan :

Tabel 1.4 Susunan Karyawan CV Fajar Lestari Bandar Lampung.

NO	NAMA	JABATAN
1.	Hongiman	Direktur Utama
2.	Juliana	Direktur Finance & Accounting
3.	Ediyanto SE	OM & HRD
4.	Dikdik Siswanto	Area Sales Manager
5.	Yohannes Laptian	Area Sales Manager
6.	Perluhutan	Area Sales Manager
7.	Aprida	Ka. Logistik & Transportasi
8.	Hardiyansyah	Ka. Depo
9.	Surjati	Ka. Penjualan
10.	Apriadi	EDP
11.	Esthi Handayani	Ka. Purchase
12.	Novita	Ka. Kasir
13.	Scifo Matthaus S	Ka. Accounting
14.	Hasyim	Spv. Sales
15.	Icsni Poppy R	Administrasi
16.	Abdul Mukmin	Ka. Gudang
17.	Jumali	Ka. Gudang
18.	Aan Apriani	Admin Penjualan
19.	Fransiska S.	Admin Penjualan
20.	Bayu Putra	Admin Penjualan
21.	Vinesa Russ	Admin Penjualan
22.	Afrilia Suryani	Admin Penjualan
23.	Erni Ardriani	Admin Purchase
24.	Adelina	Admin Purchase
25.	Linda Gustina	Admin Kasir
26.	Nina Intan	Admin Kasir
27.	Tri Eka W	Admin Kasir
28.	Marbella Tri W	Admin Accounting

29.	Andi Wibowo	Admin Accounting
30.	Erlina	Admin Accounting
31	Mukhlisin	Admin Accounting

Tugas Pokok Bagian Struktur Organisasi

Perusahaan CV Fajar Lestari merupakan salah satu perusahaan terbesar dibandar Lampung yang bergerak dibidang distributor sembako, CV Fajar Lestari membagi bebarapa tugas pokok bagian yang di uraikan sebagai berikut :

1. **Direktur**

- a) Memimpin perusahaan dengan merupakan kebijakan-kebijakan perusahaan.
- b) Memilih, menunjuk, dan mengevaluasi kinerja dari manajer dan karyawan.
- c) Memastikan ketersediaan sumber daya.

2. **Keuangan**

- a) Menyetujui anggaran tahunan.
- b) Menetapkan gaji dan kompensai dari manajemen perusahaan.
- c) Menetapkan visi dan misi perusahaan.
- d) Memimpin rapat umum.
- e) Menjadi perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar.

3. **Operational Manager**

- a) Mengelola seluruh kegiatan operasional perusahaan dan manajemen pasokan.
- b) Menganalisis dan memantau biaya dan sumber daya produksi.
- c) Melokasikan dan menghubungi pelanggan potensial.
- d) Menyediakan dukungan layanan pelanggan.

4. **Area Sales Manager**

- a) Mengelola seluruh kegiatan operasional dalam cakup wilayah tertentu.
- b) Membuat perencanaan, pengawasan, strategi pemasaran dalam wilayah tertentu.
- c) Memeriksa ketersediaan stok dalam wilayah tertentu.

5. Koordinator Penjual

- a) Bertugas untuk mengoordinator semua sales.
- b) Mengatur jadwal penjual.
- c) Pembagian area penjual.
- d) Mengontrol nota oferdue.
- e) Memastikan tagihan nota sesuai dengan order.

6. Sales

- a) Bertugas untuk menjual barang-barang ke konsumen.
- b) Bertugas untuk mengambil bayaran dari konsumen.
- c) Mencari pelanggan baru.
- d) Memesan barang.
- e) Memastikan barang yang dipesan sudah dipajang di toko.

7. Administrasi

- a) Menerima, mengatur, mengawasi pengeluaran keuangan.
- b) Melakukan pembayaran hutang dagang, gaji dan biaya-biaya lainnya.
- c) Memastikan nota tagihan sesuai dengan data yang ada.
- d) Memvalidasi proses pelunasan oleh sales.
- e) Menyiapkan daftar tagihan berdasarkan sales.

8. Fianance

- a) Bertugas untuk menerima uang penjualan dari sales.
- b) Bertugas untuk membayar kegiatan operasional perusahaan uang.
- c) Memastikan uang setoran penjual cukup.

9. EDP (Entry Data Processing)

- a) Memastikan, mengawasi, merencanakan, menyiapkan kelancaran operasional meyangkut masalah data software, hardware baik dalam bentuk softcopy maupun hardcopy.
- b) Membantu operasional manajer untuk mengambil keputusan dengan cara menyediakan laporan-laporan yang di butuhkan.

BAB III

Permasalahan Perusahaan

3.1 Analisa Permasalahan yang Dihadapi Perusahaan

Masalah yang dihadapi perusahaan selama Pandemic Covid-19 bagaimana mempertahankan pelanggan dengan menerapkan CRM (Customer Relationship Management).

3.1.1 Temuan Masalah

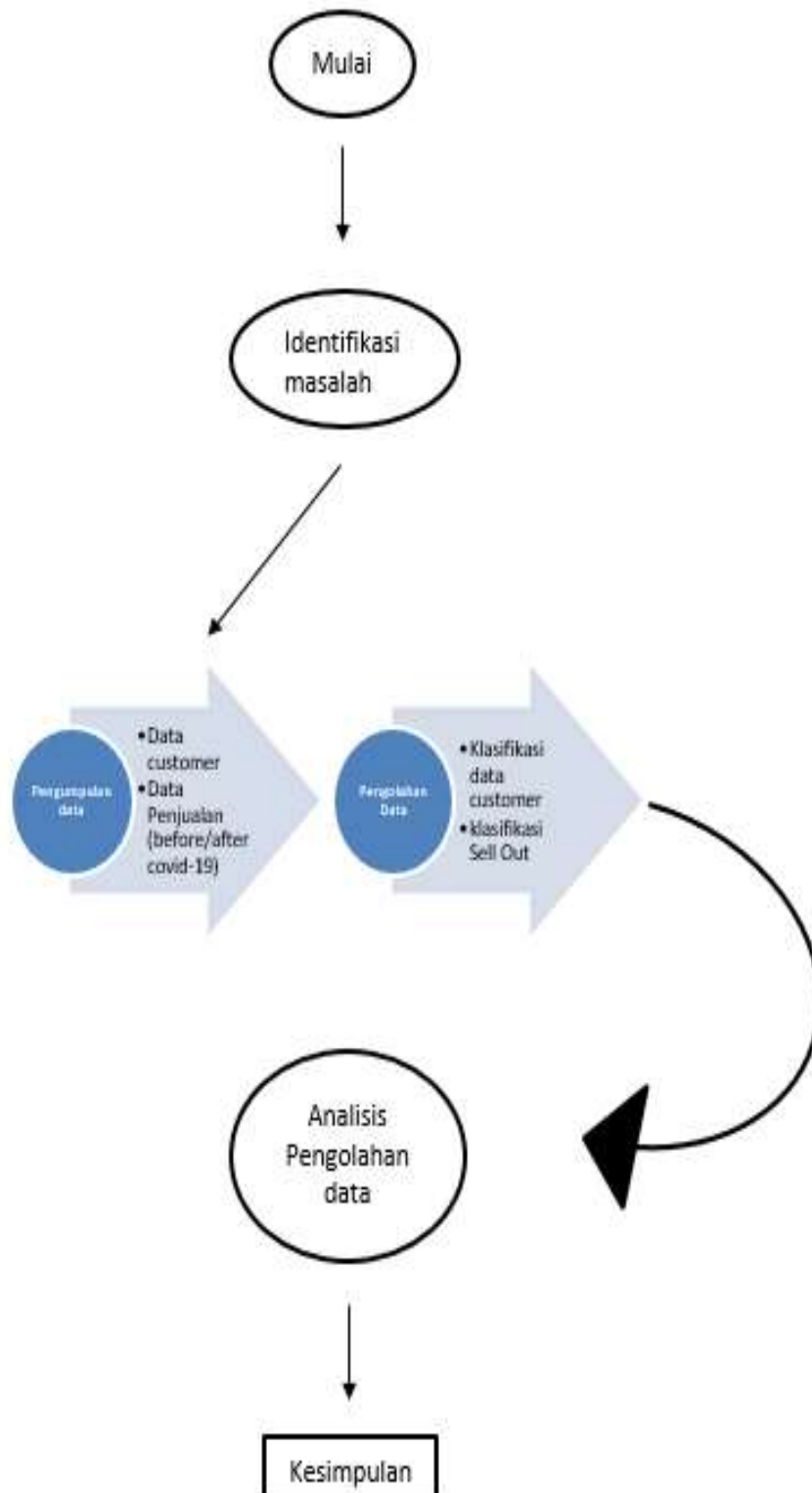
Ketika wabah covid-19 merebak memasuki bulan Maret dan masih berdampak hingga sekarang ini, dan akan menjadi sejarah untuk kita semua. Kita semua bangun hari ini dengan situasi yang jauh berbeda. Kembali pada saat bulan Januari ketika kita memesan penerbangan, hotel dan melakukan pertemuan-pertemuan dengan customer dll. Sebagian besar orang telah mengadakan pertemuan perdana penjualan mereka, wilayah-wilayah telah diatur kembali, tim pemasaran sibuk melaksanakan kampanye dan merencanakan acara atau konferensi mereka, dan kemudian corona virus datang. Dan sekarang kita duduk bekerja di dirumah, Corona Virus memiliki dampak oyang cukup banyak, bukan hanya individu tetapi bagi perusahaan juga dan mengubah cara hidup dan bagaimana bisnis dilakukan, mempertahankan pelanggan dengan kondisi seperti ini.

3.1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan temuan masalah diatas, permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apakah penerapan CRM di CV. Fajar Lestari sudah efektif pada kondisi seeperti ini
- b. Untuk mengetahui apakan pelanggan / Customer terlayani dengan puas dengan adanya Covid-19
- c. Untuk mengetahui apakan dengan penerapan CRM ada penurunan penjualan/omset
- d. Untuk mengetahui dengan penerapan CRM adanya penurunan daya beli konsumen

3.1.3 Kerangka Pemecahan Masalah



3.2 Landasan Teori

3.2.1 Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

Definisi dari CRM (Customer Relationship Management dalam Bahasa Indonesia memiliki pengertian dasar, yakni Management Hubungan Pelanggan atau merupakan suatu strategi pemasaran yang saat ini sangat banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang menginginkan pelanggan atau konsumen mereka tetap membeli produk atau memakai jasa mereka, dalam artian umum yakni adalah suatu proses dari beberapa tahapan yang terdiri dari identifikasi, akuisisi, retensi dan pengembangan customer yang memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan dengan cara memfokuskan strateginya yaitu dengan cara menjaga hubungan dengan customer secara efektif dan efisien, sehingga hubungan tersebut menjadi hubungan seumur hidup (“lifetime”) yang menguntungkan.

CRM sendiri bukanlah sebuah konsep, melainkan sebuah perubahan paradigma untuk perusahaan-perusahaan dimana CRM itu adalah pola hidup yang bertujuan untuk mengajak customernya menjadi partner dalam perusahaan tersebut dan berkembang untuk mendapatkan keuntungan bersama. CRM adalah strategi bisnis yang terdiri dari software dan layanan yang didesign untuk meningkatkan keuntungan (profit), pendapatan (revenue) dan kepuasan pelanggan (customer satisfaction). Caranya adalah dengan membantu berbagai bentuk perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggannya dengan tepat, memperoleh lebih banyak pelanggan dengan lebih cepat dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya.

Adapun manfaat dalam penggunaan CRM yaitu :

- a. Jumlah konsumen yang akan bertambah, karena tujuan utama dari CRM selain mencari konsumen baru disamping tetap memelihara tingkat kepuasan konsumen yang sudah ada.
- b. Mengetahui tingkat kepemilikan perusahaan pada konsumen, yaitu dengan mengetahui kebutuhan konsumen.
- c. Mengetahui kebutuhan konsumen pada masa yang akan datang, yaitu melalui hasil transaksi yang sudah dilakukan dan dari hasil analisa data-data transaksi yang sudah terkumpul.
- d. Mengetahui ketidaknormalan pada setiap aktifitas transaksi, yaitu mengetahui tindak kriminal seperti penipuan dan lain sebagainya.

- e. Mengetahui perbaikan yang harus dilakukan pada service yang diberikan kepada konsumen.
- f. Mampu menganalisa pola data transaksi, sebagai contoh mampu mengetahui kombinasi produk yang akan dijual pada waktu-waktu tertentu.
- g. Mengurangi resiko operasional, yaitu dengan mengetahui prediksi yang akan terjadi dan kesalahan yang pernah dilakukan melalui customer history.

Tujuan CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya. Secara umum, beberapa aktivitas dari konsep CRM adalah sebagai berikut :

- a. Membangun database pelanggan yang kuat

Database pelanggan yang kuat merupakan kunci utama pelaksanaan CRM. Ada banyak alasan mengapa perusahaan perlu membangun database pelanggan yang kuat. Pertama, database pelanggan adalah salah satu asset utama perusahaan, yang juga dapat dihitung performanya sebagaimana performa finansial yang lain. Kedua, database pelanggan dapat dijadikan ukuran tentang “nilai perusahaan sekarang”, dan kemungkinan performanya di masa mendatang. Untuk membangun database pelanggan, pada perusahaan yang menangani pelanggan cooperate, mungkin akan lebih mudah karena jumlah pelanggannya yang lebih terbatas. Tetapi bagi perusahaan yang menangani pelanggan retail tentu saja akan membutuhkan system dan prosedur pengumpulan database yang lebih kompleks.

- b. Membuat profil dari setiap pelanggan

Langkah tersebut merupakan pengembangan dari proses segmentasi konsumen yang sudah dilakukan pelanggan. Profil pelanggan menyangkut segala aktivitas yang dilakukan oleh pelanggan mengenai penggunaan produk ataupun layanan perusahaan. Profil pelanggan akan memberikan gambaran tentang kebutuhan, keinginan dan juga konsentrasi mereka tentang produk dan layanan perusahaan. Terdapat 2 hal yang menjadi parameter perusahaan dalam menentukan profiling pelanggan, pertama adalah usage yakni menyangkut

seberapa banyak mereka menggunakan produk atau layanan perusahaan, kapan menggunakannya dan produk atau layanan apa saja yang digunakan. Sedangkan uses menyangkut bagaimana pelanggan memakai produk atau jasa perusahaan. Dengan menggabungkan data-data dan dengan berbagai data pendukung lainnya, profiling semacam ini memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Profil inilah yang dapat dipakai oleh perusahaan untuk menentukan kaktifitas marketing seperti apa yang cocok diaplikasikan kepada pelanggan.

c. Analisis profitabilitas dari tiap-tiap pelanggan

Dalam analisis profitabilitas, ada 2 hal yang akan dinilai dari masing-masing pelanggan pertama adalah penerimaan (revenue) yang dihasilkan dari masing-masing pelanggan, dan kedua adalah biaya (cost) yang akan dikeluarkan untuk melayani masing-masing pelanggan. Aspek revenue dapat dilihat dari beberapa hal, yakni :

- a. Dari penggunaan produk atau layanan perusahaan yang mereka konsumsi sekarang
- b. Menghitung seberapa banyak kemungkinan penggunaan produk atau layanan tersebut pada tahun-tahun mendatang
- c. Kemungkinan penggunaan produk atau layanan yang disediakan perusahaan.

Sedangkan dari aspek biaya yang dihitung adalah mulai dari biaya akuisisi hingga biaya untuk mempertahankan mereka, dan yang perlu diperhitungkan adalah opportunity cost biaya dari kesempatan yang hilang karena melayani pelanggan tersebut. Dengan menghitung dan membandingkan antara aspek penerimaan dan biaya yang harus dikeluarkan, perusahaan dapat memulai memilah pelanggan mana yang memberikan keuntungan yang lebih banyak dan mana yang tidak terlalu memberikan keuntungan yang besar. Pemilahan ini akan menjadi alat yang penting agar perusahaan dapat memberikan layanan yang sesuai dengan tingkat profitabilitas dari setiap pelanggan.

d. Interaksi dengan pelanggan yang lebih targeted dan customized

Dengan profil yang lebih jelas, perusahaan akan lebih mudah untuk melihat kebutuhan yang berbeda-beda dari setiap pelanggan. Informasi ini tentu saja

akan memudahkan perusahaan untuk memberikan penawaran tentang produk dan layanan yang disesuaikan kebutuhan mereka. Dengan tingkat kebutuhan yang dipetakan, perusahaan juga dapat memberikan komunikasi pemasaran terpadu yang lebih personal dan customized. Pelanggan akan lebih merasa diperlakukan secara individual yang tentu saja akan memberikan pengalaman yang lebih menarik dan mendukung proses kepuasan pelanggan. dan tentu saja untuk jangka panjang adalah bagaimana hal tersebut dapat menciptakan loyalitas pelanggan untuk terus memakai produk atau layanan perusahaan. Selain aktifitas komunikasi yang lebih targeted, perusahaan juga dapat memberikan penawaran produk ataupun layanan yang secara khusus didesain berbeda untuk setiap pelanggan;. Dengan demikian karena perusahaan sudah dapat mengenali kebutuhan pelanggan, tentunya akan lebih mudah bagi mereka untuk melakukan respond dan transaksi.

3.3 Metode yang digunakan

Di situasi seperti sangat penting untuk memiliki kemampuan untuk memahami hubungan perusahaan, meningkatkan dan menciptakan peluang, dan tempat sental dalam penciptaan manajemen hubungan pelanggan atau aplikasi CRM. Pada saat interview tatap muka menjadi hilang untuk saat ini karena adanya social distancing, sebagian besar perusahaan sekarang memandang platform CRM sebagai aplikasi “penanganan situasi kritis”. Bagi perkembangan bisnis perusahaan ditengah pandemic ini, akan lebih mudah menghadapi dan menangani situasi seperti ini. Tantangan-tantangan baru akan dihadapi dengan adanya pandemic Covid-19. Di Indonesia pada saat ini menggandakan aplikasi CRM mereka untuk mendukung kesinambungan bisnisnya dan menjada produktifitas karyawan selama WFH (Work From Home). Seperti yang sudah dijelaskan CV Fajalr Lestari pun terkena dampak dari pandemic Covid-19, dan menerapkan CRM dengan metode sebagai berikut :

a. Fokus pada pelanggan yang sudah ada

Dengan adanya wabah corona ini, pendapatan perusahaan akan menurun, karena daya beli konsumen menurun dan factor lainnya. Karenannya perlu menyesuaikan anggaran, termasuk untuk pemasaran. CV Fajar Lestari berfokus untuk memberikan

pelayanan yang terbaik bagi para pelanggan setia. Dengan pelayanan yang puas ada kemungkinan pelanggan tersebut merekomendasikan ke orang lain.

b. Menawarkan diskon menarik

Tidak semua pelanggan menikmati kebijakan tersebut. Banyak dari mereka mengalihkan uangnya untuk membeli kebutuhan yang urgent di tengah pandemic ini. Bahkan tidak sedikit dari mereka yang tutup sementara. Dengan menerapkan kebijakan ini setidaknya meringankan beban dengan potongan harga. Misalnya dengan potongan ongkir, untuk pembelian dengan jumlah pembelian akan mendapatkan diskon dan sebagainya.

c. Menjelaskan keterlambatan pengiriman terhadap pelanggan

Meskipun sedang dilanda covid-19 bukan berarti komunikasi juga hilang. Komunikasi merupakan hal terpenting dalam bisnis apalagi kepada pelanggan. CV Fajar Lestari menggunakan metode ini untuk membangun rasa percaya konsumen terhadap bisnis. Seperti memberi informasi terkait produk melalui online. Salah satunya mengenai keterlambatan pengiriman, dengan kendala keadaan yang seperti ini. Meski tidak terjadi di sekitar daerah, tetapi perlu untuk memberitahukan agar pelanggan dapat mengestimasi waktunya.

d. Menerapkan program Customer Loyalty

Selain diskon langsung, kami juga memberikan potongan diskon langsung, program Customer Loyalty juga diterapkan, berupa pengumpulan point dari transaksi pembelian yang kemudian dapat ditukarkan dengan hadiah berupa masker yang akan didonasikan kepada yang membutuhkan, produk atau potongan harga.

e. Meningkatkan standar kebersihan karyawan

Tidak hanya pelanggan yang diingatkan untuk menjaga kebersihan tetapi juga dari internal perlu melakukan langkah-langkah pencegahan penyebaran covid-19. Misalnya, saling mengingatkan antar karyawan untuk mencuci tangan dengan sabun dengan air mengalir sesering mungkin. Terutama sesampainya di tempat kerja dan setiap kali mereka melayani kurir layanan antar. Yang paling penting di CV Fajar Lestari selalu melakukan sterilisasi area bisnis berkala dengan desinfektan, pembagian masker dan menggunakan hand sanitizer.

3.4 Rancangan Program yang akan dibuat

Dengan metode yang sudah dijelaskan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa CV Fajar Lestari sangat cepat tanggap menghadapi situasi seperti ini. Bahkan CV Fajar Lestari membuat rancangan program sebagai berikut :

- a. Menerapkan marketing funnel, yakni menggambarkan berbagai tahap perjalanan calon pelanggan dari interaksi pertama dengan merek produk hingga tujuan akhir. Dengan teridiri lima tahap sebagai berikut :
 - a. Awareness, calon pembeli sadar akan apa yang dibutuhkan
 - b. Consideration, calon pembeli menacari informasi tentang produk atau layanan yang ia butuhkan. Dalam tahap pini ia juga membandingkan satu opsi dengan lainnya.
 - c. Purchase, calon pembeli memutuskan untuk menjadi pembeli
 - d. Retention, pembeli puas dengan produk atau layanan dan memutuskan untuk membeli lagi
 - e. Advocacy, pembeli terus menerus puas dengan yang ia dapatkan menjadi pelanggan setia

Pemasaran yang dilakukan dalam situasi saat ini ditunjukkan kepada pembeli atau pelanggan pada tahan Retention dan advocacy. Tahap retention ini tidak hanya menawarkan produk pke pelanggan lama atau yang sudah ada tetapi kepada calon pembeli pun harus tetap dilakukan dengan melalui email atau telpon atau via online lainnya. Selain itu, dengan meningkatnya kepuasan pelanggan, beberapa dari mereka akan siap menjadi advocate yakni pembeli akan membeli terus dan menjadi pelanggan tetap.

1. Teknologi Pendukung CRM

- a. Customer Database, sebuah program tak akan pernah berjalan dengan obaik tanpa adanya databse. Begitu pula dengan CRM ini. Yang menjadi tulang punggung dari system ini itak lain dan tak bukan adalah database darpi customer. Informasis yang diperoleh dari konsumen baik berupa interaksi dengan perusahaan dan prosspek kedepannya akan sangat berharga termasuk juga informasi yang diperoleh dari order customer, informasi tentang support yang diberikan, request customer, complain, interview dan survey yang telah diberikan. Bagi system CRM kesemua hal itu adalah input yang sangat berharga bagi perusahaan.

b. Customer Intelligence adalah sebuah upaya untuk mengklasifikasikan customer sesuai dengan kebutuhannya masing-masing. Tentu saja hal ini bias dilakukan dengan bantuan software atau manual. Setelah di klasifikasikan akan mempermudah memasukan customer itu kedalam strategi bisnis apa yang akan diterapkan. Contohnya pembagian customer potensial, customer biasa dan customer tak potensial. Ini akan mempermudah untuk mengetahui apakah customer itu cukup puas atau tidak.

c. Customer Capacity and Competency Development, tujuan dari teknologi ini memungkinkan perusahaan berada sedikit lebih dekat dengan apa yang dimaui oleh customer. System yang kompleks memang dibutuhkan untuk mencapai hal ini, tapi bukan hanya itu saja, praktelk langsung jauh lebih powerful untuk mencapai kepuasan pelanggan yang diinginkan, kombinasi sempurna dari manusia dan teknologi akan menghasilkan salah satu core competencies yang memungkinkan perusahaan terus berada didepan dalam kompetisi CRM.

2. Pendekatan CRM

a. Operasional CRM, memberikan dukungan untuk proses bisnis di front office, seperti untuk penjualan, pemasaran, dan staf pelayanan. Interaksi dengan pelanggan biasanya disimpan dalam sejarah kontak pelanggan, dan staf dapat melihat kembali informasi pelanggan ketika dibutuhkan. Dengan sejarah kontak pelanggan ini, staf dapat dengan cepat memperoleh informasi penting, dapat meraih pelanggan dalam waktu dan tempat yang tepat merupakan sesuatu yang sangat diinginkan.

b. Penjualan, untuk penjualan menggunakan Sales Force Automation (SFA). SFA membantu untuk otomatisasi aktivitas yang terkait dengan staf penjualan, seperti untuk penjadwalan menghubungi pelanggan, pengiriman notifikasi ke pelanggan, menelusuri respon pelanggan, membuat laporan, menilai tingkat penjualan, proses order dan penjualan otomatis.

- c. Analytical CRM menganalisis data –pelanggan untuk berbagai tujuan seperti merancang dan menjalankan kampanye target pemasaran, termasuk melakukan cross-selling, up-selling.
- d. Intelijen penjualan CRM, sama dengan Analytical CRM, tetapi ditekankan lebih jauh untuk piranti penjualan langsung dengan fitur mencari peluang Cross-selling, up-selling, switch-selling, kinerja penjualan, kecenderungan pelanggan, margin pelanggan.

Bab IV

Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Customer Relationship Management sejatinya sudah ada di CV Fajar Lestari dan diperlukan di setiap perusahaan. Di tengah pandemic covid-19 ini CRM memegang peran untuk mengatasi disituasi seperti ini. Menerapkan CRM di CV Fajar Lestari dengan program-program yang telah dibuat dan melihat naik turunnya penjualan yang tidak merugikan, berikut cara kerja dari Program-program yang telah diterapkan :

1. Focus pada pelanggan yang sudah ada
 - a. Penurunan penjualan tidak terlalu down
 - b. Penjualan stabil untuk customer tetap
 - c. Sebagian Customer banyak yang beralih ke Pembayaran system Cash On Delivery, dikarenakan mengalokasikan dana terbatas.
 - d. Lebih sering order dalam satu minggu dua kali.
2. Menawarkan diskon menarik
 - a. Terbantu dalam pencapaian target di tengah pandemic. Karna untuk toko yang besar dan benar-benar memiliki modal yang besar tidak akan ragu untuk mengambil dalam jumlah banyak dibantu dengan pasar yang memadai.
 - b. Membantu toko-toko yang bias dikatakan kecil untuk memutar usahanya agar tidak gulung tikar di masa pandemic covid-19, tentunya dengan System Cash Before Delivery.
 - c. Banyak toko baru yang menjadi pelanggan CV Fajar Lestari dan menyukai kebijakan yang telah dibuat.
3. Menjelaskan Keterlambatan Pengiriman
 - a. Pelanggan tidak ragu untuk order ulang, karna keterlambatan bukan dibuat-buat.
 - b. Tidak ada yang complain di masa pandemic karna sudah di beritahu sebelumnya dan pelanggan memakluminya.
 - c. Keuntungan bagi kedua belah pihak, bagi perusahaan untuk pengiriman barang berjalan lancar di masa pandemic dan untuk pelanggan kebutuhan tercukupi walaupun ada penurunan penjualan.
4. Menerapkan program customer loyalty

- a. Pelanggan sangat antusias untuk mengumpulkan point untuk ditukarkan dengan masker dan disumbangkan bagi yang membutuhkan.
 - b. Penurunan penjualan sebelum pandemic covid-19 dan dimasa pandemic hanya 5%
5. Meningkatkan standar kebersihan karyawan
- a. Karyawan saling peduli dengan mengingatkan untuk sering mencuci tangan menggunakan sabun dan hand sanitizer.
 - b. Dan selalu mengikuti protocol kesehatan pemerintah, seperti menggunakan masker dan jaga jarak.
 - c. Standar kebersihan pada masing-masing karyawan dan kantor meningkat.

4.2 Pembahasan

Program yang telah diterapkan dengan menyesuaikan keadaan saat ini, yakni Pandemic Covid-19. Dimana industry bisnis sangat tidak stabil, bahkan ada yang gulung tikar. Kegiatan dan usaha yang di lakukan CV Fajar Lestari kepada Customer dengan menerapkan Customer Relationship Management, memberikan keuntungan bagi perusahaan sebagai berikut :

- a. Penjualan tetap terjaga dan stabil, penurunan hanya dirasakan dalam seminggu.
- b. Tidak ada kerugian dan penurunan penjualan sangat memotivasi team marketing di situasi Pandemic Covid-19.
- c. Hubungan perusahaan dan pelanggan semakin dekat
- d. Banyak pelanggan baru yang berpotensi menjadi pelanggan yang potensial
- e. Mendapat nilai lebih di mata pelanggan dan competitor.

Bukan hanya perusahaan saja merasakan dampak dari penerapan CRM ini, tetapi bagi pelanggan juga, yakni :

- a. Pelanggan menjadi semangat untuk meneruskan bisnisnya di masa Pandemic Covid-19.
- b. Terbantu dalam perputaran penjualan Dynamix
- c. Bagi yang termasuk “Customer Loyalty” mendapat keuntungan banyak, seperti mendapatkan point untuk ditukarkan masker dan dibagikan kepada yang membutuhkan. Dengan demikian pelanggan ikut berpartisipasi dalam pencegahan Virus Corona meskipun hanya dirumah aja.

BAB V

Kesimpulan dan Saran

5.1 Kesimpulan

Definisi dari CRM (Customer Relationship Management) dalam bahasa Indonesia memiliki pengertian dasar, yakni suatu Management Hubungan Pelanggan atau merupakan suatu strategi pemasaran yang saat ini sangat banyak dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang menginginkan pelanggan atau konsumen mereka tetap membeli produk atau memakai jasa mereka, dalam artian umum yakni adalah suatu proses dari beberapa tahapan yang terdiri dari Identifikasi, akuisisi, retensi dan pengembangan customer yang memberikan kontribusi yang besar kepada perusahaan dengan cara memfokuskan strateginya yaitu dengan cara menjaga hubungan dengan customer secara efektif dan efisien sehingga hubungan tersebut menjadi hubungan seumur hidup (“lifetime”) yang menguntungkan.

Tujuan CRM pada dasarnya bertujuan agar perusahaan dapat mengenali pelanggan secara lebih detail dan melayani mereka sesuai kebutuhannya. Secara umum, beberapa aktivitas dari konsep CRM adalah sebagai berikut:

1. Membangun database pelanggan yang kuat
2. Membuat profil dari setiap pelanggan
3. Analisis profitabilitas dari tiap-tiap pelanggan
4. Interaksi dengan pelanggan yang lebih targeted dan customized

Dengan adanya penerapan CRM dimasa Pandemi Covid-19 ini CV Fajar Lestari Siap dan mampu menghadapi kendala-kendalanya. Bukan hanya untuk keuntungan perusahaan saja tetapi Customer, Karyawan dan Lingkungan sekitar.

5.2 Saran

Dengan memahami konsep CRM diharapkan kita dapat mengaplikasikannya dalam terhadap konsumen/pelanggan sehingga target pemasaran dapat tercapai di situasi Pandemi Covid-19.

DAFTAR PUSTAKA

- Malthouse, Edward C; Bobby J Calder (2005). "Relationship Branding and CRM".
in Alice Tybout and Tim Calkins. Kellogg on Branding. Wiley. pp. 150–
168.
- Rigby, Darrell K.; Frederick F. Reichheld, Phil Schefter (2002). "Avoid the four
perils of CRM". Harvard Bisnis Review80 (2): 101–109.
- Paul H. Selden (April/May 1996). "SFA Myths Abound". Sales and Marketing
Strategies & News6 (3): 51 and 53.
- Paul H. Selden (November 2000). "The Power of Quality Thinking In Sales and
Management". Quality Progress: 58-64.
- Bligh, Philip; Douglas Turk (2004). CRM unplugged – releasing CRM's strategic
value. Hoboken: John Wiley & Sons. ISBN 0-471-48304-4.
- Paul H. Selden (1997). Sales Process Engineering: A Personal Workshop.
Milwaukee, WI: ASQ Quality Press. p. 23.

LAMPIRAN**Lampiran 1** Meeting Antar Distributor**Lampiran 2** foto karyawan CV Fajar Lestari



Lampiran 3 Kunjungan ke Pabrik Solusi Bangun Bersama (Dynamix) untuk mengecek stok di Masa Covid-19



Lampiran 4 Kunjungan ke Pabrik Solusi Bangun Bersama (Dynamix) untuk mengecek stok di Masa Covid-19

NO	JELAJAH HLC JELAJAH HLC FL	Retailer Name	ALAMAT	TARGE PROGRAM	sell out
1	FJLLPG0847	ASIA	BANDAR JAYA	1.837	1.837
2	FJLLPG0493	TANGERANG, TB	JL. PRAMUKA	450	450
3	FJLLPG0883	CAHAYA MAKMUR	DESA KARYA MAKMUR	579	579
4	FJLLPG0523	USAHA BARU	JL. PASAR PENENGAHAN	1.194	1.194
5	FJLLPG0153	EL-SADDAI, TB	JL. RAYA PASAR SIDOREJO	825	825
6	FJLLPG0434	SINAR PAUH	JL. PRAMUKA	2.177	2.177
7	FJLLPG0638	SEMOGA BAROKAH	GEDUNG AJI	457	457
8	fjllpg00091	BERKAH JAYA	JL. JENDRAL SUDIRMAN RAYA NO	253	253
9	FJLLPG0209	JAGO, TB	JL. RAYA SELAPAN	182	182
10	FJLLPG1142	AGUNG JAYA	JALAN	116	116
11	FJLLPG0272	MAJU JAYA	JL. SAMUDRA PASAR MADANG	315	315
12	FJLLPG0012	ADE PRATAMA	JL. PASAR TALANG JAWA	543	543
13	FJLLPG1249	OMEGA	JL TIRTAYASA	66	66
14	FJLLPG0315	MULYA AKUR	JL. RAYA SIDOMULYO	300	300
15	FJLLPG0364	RAHAYU	JL. LINTAS TIMUR PASAR BANDAR	167	167
16	FJLLPG0419	SINAR BANDUNG	JL. GATOT SUBROTO	340	340
17	FJLLPG0839	AWEN	TANJUNG RAYA BEKRI	264	264
18	FJLLPG0725	RIZKI	PASAR PEMBANGUNAN	333	333
19	FJLLPG1167	SINAR BINTANG	JL PRAMUKA	104	104
20	FJLLPG0481	SURYA	JL. JENDRAL SUDIRMAN	103	103
21	FJLLPG0611	RESTU TANJUNG HAR	TALANG JAWA	213	213
22	FJLLPG0394	SAUDARA	JL. ZAINAL PAGAR ALAM NO. 2A	70	70
23	FJLLPG0555	LANGGENG	PASAR BLAMBANGAN	237	237
24	FJLLPG27030571	MERAH PUTIH	JL.PANGERAN TIRTAYASA, GG BAN	76	76
25	FJLLPG1032	KORPRI	JL RAYA CUDU	51	51
26	FJLLPG2603002	Sepakat Jaya	Jl. Ratu Pengadilan Karta Raharja	138	138
27	FJLLPG27030801	AGUS JOGJA	JL RAYA SUBAN	160	160
28	FJLLPG247374	IWAN RAHAYU	PASAR SEMULI RAYA, KEC AGUNG	80	80
29	FJLLPG0184	HARYONO / RAMA SI	JL. GOTONG ROYONG WATES	154	154
30	FJLLPG0519	TUNAS JAYA / SUHAR	JL. PASAR PIDADA	500	497
31	FJLLPG27031402	MAKMUR	SEMULI RAYA	141	133
32	FJLLPG0285	MANDIRI, TB	JL. NABANG	262	261
33	FJLLPG0263	LUMAYAN TANI	JL. RAYA GUNUNG SUGIH	208	207
34	FJLLPG1115	MAJU BERSAMA	JALAN	165	164
35	FJLLPG0399	SR RETAIL SENTOSA A	JL. RAYA SOEKARNO HATTA	335	334
36	FJLLPG0457	SUMBER BANGUNAN	JL. CIK DITIRO	26	25
37	FJLLPG1146	BINTANG MAKMUR	JL JEND SUDIRMAN LAPUNG TENG	216	215
38	FJLLPG0459	SUMBER BANGUNAN	JL. CUT NYA DIEN	104	104
39	FJLLPG0007	ACC	JL. RAYA SIDOMULYO	135	135
40	FJLLPG0308	MUBAROK	JEPARA	82	82
41	FJLLPG0223	KARANG MEKAR	JL. YOS SUDARSO	77	77
42	FJLLPG0627	ISTIQOMAH JAYA	JL.RAWA SELAPAN	177	177
43	FJLLPG27031171	BERKAH NABILA	Kota Gajah	141	141
44	FJLLPG0767	SUMBER REZEKI	WAY ABUNG	88	88
45	FJLLPG1156	DIAN JAYA	JL RAYA GISTING	138	138
46	FJLLPG0857	FAHMI JAYA	JL RAYA TANJUNGAN	169	169
47	FJLLPG1705003	S. LESTARI	JL. WAN ABDURRAHMAN SUKADA	70	70
48	FJLLPG0053	ATUNG	JL. RADEN SALEH NO. 40	41	41
49	FJLLPG1006	AGI JAYA	JL SUBAN PANJANG	61	61
50	FJLLPG0100	SR RETAIL BINTANG J	JL. SELATAN PASAR SEPUTIH BAN	485	485
51	FJLLPG0498	TANJUNG RAYA, TB	JL. RAYA CANDI MAS	103	103
52	FJLLPG0238	KESUMA JAYA	TANJUNG BINTANG	146	146
53	FJLLPG0087	BERKAH	JL. BANJAR NEGARA	67	67
54	FJLLPG1084	KARYA MANDIRI	JL SALIM BATU BARA	19	19
55	FJLLPG0109	BUDI, TB	JL. RAYA PASAR TAMAN SARI	382	382
56	FJLLPG0881	BANGUN MANDIRI	JL.WR.MONGGOSIDI NO 55	17	17
57	FJLLPG0844	LIA JAYA	RAJA BASA	41	41
58	FJLLPG0082	BENJAYA	JL. GAJAH MADA	29	29
59	FJLLPG0063	BANGKIT	JL. CIK DITIRO	29	29
60	FJLLPG1003	TUNAS MEKAR	PASAR DAYA ASRI	136	136
61	FJLLPG0754	KARANG JAYA	SERENGSEM	63	63
62	FJLLPG0443	SRI MULYA, TB	JL. ARIF RAHMAN HAKIM	73	73
63	FJLLPG0753	SR RETAIL NAZARED	SERANG DONO MULYO	173	173
64	FJLLPG1197	RAHAYU	JL RAYA SRI BAWONO	167	167

65	FJLLPG0715	NUNYAI INDAH	RAJA BASA	18	18
66	FJLLPG0776	SENTOSA	SEMULI RAYA	43	43
67	FJLLPG0562	PUTRA JAYA	JL.KAPTEN TENDEAN NO.34 BELAK	95	95
68	FJLLPG0649	SUMBER JAYA/SUBUR	SRENSEM	45	45
69	FJLLPG0261	LUMAYAN	JL. UNTUNG SUROPATI	77	77
70	FJLLPG0465	SUMBER LOGAM	JL. PASAR SUMUR BANDUNG	158	158
71	FJLLPG1185	FAJAR JAYA	JL PALANG BESI	29	29
72	FJLLPG0679	MAKMUR	DAYA MURNI	185	185
73	FJLLPG27031058	TB 507	Sribawono	140	140
74	FJLLPG0286	MATARAM JAYA	PASAR MERAPI	171	171
75	FJLLPG1102	MOGO JOYO	METRO	141	141
76	FJLLPG0187	HAWAI, TB	JL. KIMAJ WAY HALIM	72	72
77	FJLLPG247242	LUCKY	JL KAPT MUSTOFA NO 350 A KOTA	44	44
78	FJLLPG0757	HENDRA JAYA	JATI MULYO	125	125
79	FJLLPG0616	ALIF JAYA	MERAPI	259	246
80	FJLLPG27030625	MITRA BANGUNAN	Jln lintas timur braja asri way jepa	339	326
81	FJLLPG0548	VANGGAN JAYA	TANJUNG BINTANG	167	154
82	FJLLPG27031397	SAHABAT TANI	Jl Raya Prokimal	95	82
83	FJLLPG27030968	KHANZAH JAYA	Simpang Agung	146	133
84	FJLLPG0216	JAYA MANDIRI TIMUR	PASAR SUBAN	108	95
85	FJLLPG0385	SAMOSIR	JL. NEGARA	188	175
86	FJLLPG0014	ADITYA JAYA		97	84
87	FJLLPG248864	WISNU	JL RAYA SRI PENDOWO KEC KETAP	208	195
88	FJLLPG0243	KOMANG JAYA	JL. MERAPI JATI DATAR	130	117
89	FJLLPG0514	TUJUH JAYA	JL. WR SUPRATMAN	45	32
90	FJLLPG0603	PARIS	KOTA BUMI	167	154
91	FJLLPG0632	MARGA TANI	TANJUNG BINTANG	135	122
92	FJLLPG0274	MAJU JAYA/BANDAR	JL. PROKLAMATOR NO 99	432	419
93	FJLLPG27030675	AGUNG JAYA	Penengahan	214	201
94	FJLLPG0527	TARUNA KARYA	JL. TIRTAYASA	114	101
95	FJLLPG0646	SUTARDI	MULYO ASRI	300	287
96	FJLLPG27031395	SINAR JAYA	TUNAS JAYA KEC. GUNUNG AGUN	166	153
97	FJLLPG0656	PUTRA JAYA	JL. TIRTAYASA BERINGIN RAYA	63	50
98	FJLLPG0250	LANCAR ABADI	JL. YOS SUDARSO	42	29
99	FJLLPG0239	KETIAU JAYA	JL. RAYA LINTAS TIMUR KM 74	117	104
100	FJLLPG0392	SATRIO ASLI	PASAR SIMPANG AGUNG SEPUTIH	189	176
101	FJLLPG0310	MUJUR JAYA	JL. SAMUDRA	102	89
102	FJLLPG1076	SINAR BANGUNAN	Jl. Merdeka	498	485
103	FJLLPG0486	SURYA MAKMUR	JL. AKHANA	43	30
104	FJLLPG0908	BOGIE	GISTING	251	238
105	FJLLPG3005004	MAHESA	PASAR PROYEK BANDAR SURABAY	152	139
106	FJLLPG1024	BINTANG JAYA 2	JL LINTAS TIMUR SB1 4	313	300
107	FJLLPG27030285	TIMBUL JAYA	DESA MARGO MULYO KEC. JATI AC	173	160
108	FJLLPG0763	TUNAS JAYA	GUNUNG BATIN	150	137
109	FJLLPG0873	KARYA INDAH	JL PULAU DAMAR	86	73
110	FJLLPG1007	SIGIT	JL RAYA PALAS PLASMA	96	83
111	FJLLPG0907	LOIS	KOTA AGUNG	180	167
112	FJLLPG27030163	KARUNIA BAHARI	JL. LINTAS TIMUR	955	942
113	FJLLPG1056	UB5	SUKADANA	202	189
114	FJLLPG0045	ARJUNA	JL. TIARA AGUNG	192	179
115	FJLLPG0379	SAHABAT	JL. SEMULI RAYA	62	49
116	FJLLPG0069	BAROKAH	JL. LINTAS TIMUR	117	104
117	FJLLPG1184	DEBI JAYA	JL LINTAS TIMUR	142	129
118	FJLLPG1069	DUA SAUDARA	Putra Rumbia, Kali Pasir	205	192
119	FJLLPG0141	DIDI JAYA	JL. P TIRTAYASA NO 28	415	402
120	FJLLPG0819	ALI JAYA	BANDAR JAYA	190	177
121	FJLLPG0358	PUTRA BUNGSU, TB	JL. UNTUNG SUROPATI TANJUNG S	66	53
122	FJLLPG0605	KARYA MANDIRI	JEPARA	131	118
123	FJLLPG0095	BESI TIMUR, TOKO / I	JL. MERAPI	229	216
124	FJLLPG0910	SUMBER REJEKI	GISTING	211	198
125	FJLLPG0903	CAHAYA MATERIAL	SRENGSEM	95	82
126	FJLLPG0271	MAJU JAYA	JL. TIRTAYASA	78	65
127	FJLLPG0807	WIJI/SUMBER REJEKI	RAWA JITU	162	149
128	FJLLPG0417	SINAR ABADI	JL. LINTAS TIMUR UNIT 2	866	853
129	FJLLPG0031	ANDI / SAE ANDI	JL. SOEKARNO HATTA	840	827
130	FJLLPG0128	CITRA LESTARI	JL. LINTAS TIMUR UNIT 2	611	598

Lampiran 5 data penjualan setelah CRM di terapkan