

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan temuan data dan analisis yang dilakukan oleh peneliti terkait bagaimana penerapan CRM (*customer relationship management*) dalam mempertahankan hubungan dengan klien pada Magnus Digital Indonesia, dapat dijabarkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Magnus digital Indonesia sebagai perusahaan iklan di Indonesia memiliki anggota dengan peran yang berbeda dan tugas yang berbeda, salah satunya adalah divisi AE atau *account executive*, yang bertugas untuk membentuk dan menjaga relasi antara klien dengan perusahaan yang juga disebut sebagai *customer relationship management* yang berkaitan erat dengan komunikasi yang bertujuan untuk membangun hubungan baik antar AE dengan klien.
2. CRM yang dilakukan oleh tim AE merupakan salah satu upaya untuk menciptakan hubungan baik dengan tujuan memaksimalkan hubungan dengan pelanggannya. Terdapat banyak cara untuk melakukan CRM, salah satunya adalah dengan menerapkan *customer relationship management* model IDIC atau *identify, differentiate, interaction, customize*.
3. IDIC diterapkan pada Magnus. *Identify* diterapkan dengan mengulik latar belakang klien melalui dokumen-dokumen atau sumber tertentu. *Differentiate* diwujudkan melalui interaksi dengan klien dan menggunakan informasi yang dimiliki tentang klien untuk membedakan klien berdasarkan nilai dan kebutuhan mereka karena setiap klien memiliki nilai dan

kebutuhan yang berbeda-beda sehingga setiap klien tidak dapat disamakan perlakuannya satu sama lainnya.

Interaction diwujudkan dengan melakukan interaksi yang sesuai dengan kebutuhan dan nilai klien, dan perusahaan melalui AE menjalin interaksi baik formal maupun informal, tergantung kebutuhan dan kenyamanan, serta *treatment* yang diperlukan ke klien. Sedangkan *customize* diwujudkan dengan kemudahan untuk klien dapat mengakses informasi perusahaan memanfaatkan teknologi yang ada, sehingga Magnus menyediakan fasilitas untuk berinteraksi antara klien dan perusahaan yang dapat berupa interaksi tatap muka, atau interaksi melalui media seperti Whatsapp, Zoom meeting, dan menggunakan teknologi lain yang dapat diakses oleh klien dengan mudah

4. *Account executive* pada Magnus Digital Indonesia melakukan *customer relationship management* dengan tiga tahapan, sama seperti yang dijabarkan oleh Kalakota dan Robinson (2001), yaitu mencari / mendapatkan, mengembangkan, mempertahankan atau *acquire, enhance, retain*. Pihak Magnus mendapatkan pelanggan atau klien baru (*acquire*), mengembangkan hubungan dengan klien yang ada (*enhance*), upaya mempertahankan hubungan dengan klien atau *retain*

B. SARAN

Berdasarkan penulisan penelitian ini, peneliti memiliki saran untuk beberapa pihak, di antaranya:

1. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi acuan untuk penelitian lanjutan yang membahas mengenai penerapan CRM dalam sebuah

perusahaan dalam sudut pandang lainnya, seperti sudut pandang klien atau *customer* yang mendapatkan pelayanan dari perusahaan, untuk menjadi bahan evaluasi bagi perusahaan atas CRM yang dilakukan.

2. Terkait dengan hasil wawancara, dapat ditemukan fakta bahwa tiap AE memiliki strategi sendiri dalam mendekati diri ke klien. Ada baiknya jika perusahaan melakukan evaluasi dan *sharing* mengenai bagaimana langkah yang tepat untuk mengatasi klien agar lebih sesuai dengan karakter Magnus Digital Indonesia.



DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Pressindo
- Ancok, Djamaludin. 2012. *Psikologi Kepemimpinan dan Inovasi*. Jakarta: Erlangga.
- Arikunto, S. 2013. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bala Putra Dewa Dkk, “Analisis Dampak Faktor Customer Relationship Management dalam Melihat Tingkat Kepuasan Dan Loyalitas Pada Pelanggan Marketplace Di Indonesia” *Jurnal Telematika*, Vol. 14, No. 01, April, 2017 33-38. ISSN 1829-667X. Diakses melalui: <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/telematika/article/view/1964> pada 28 Agustus 2020
- Barnes, James G. 2003. *Secret of Customer Relationship Management (Rahasia Hubungan Pelanggan)* Edisi 2. Yogyakarta: Diterjemahkan oleh Andi.
- Buttle, Francis. 2004. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan) Concept and Tools*. Jakarta: Banyumedia Publishing.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Clement, J. 2020. *Advertising Revenue of Google from 2001 to 2019*. Diakses melalui: <https://www.statista.com/statistics/266249/advertising-revenue-of-google/> pada 30 Maret 2020
- Devito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antar Manusia*. Pamulang-Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group

- Effendy, Onong Uchjana. 2007. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, Bandung :
PT. Remaja Rosdakarya.
- E Suradinata. 1996. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bandung: Ramadan
- Hasibuan, S P Malayu. 1994. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Haji Mas
Agung
- Hyang, Oh Su. 2018. *Bicara itu ada Seninya*. Jakarta: Penerbit Bhuana Ilmu
Populer
- Jeffkins, Frank. 1996. *Periklanan*, Edisi 3. Jakarta: Erlangga
- Kalakota R & Robinson. 2001. *E-Business 2.0. Roadmap for Success. Addition
Wesley*. USA: Longman INC
- Kotler P & Amstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kotler P & Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 12. Jakarta: PT.
Indeks.
- Liliweri, Alo. 1992. *Dasar-Dasar Komunikasi Periklanan*. Bandung: PT Citra
Aditya Bakti
- Moleong J, Lexy. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif* , Edisi Revisi. PT Remaja
Rosdakarya, Bandung.
- Morissan. 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:
Prenadamedia Group

Moriarty Sandra, Nancy Mitchell, dan William Wells. 2009. *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia Group. Diakses melalui: <https://books.google.co.id/books?id=IhZNDwAAQBAJ&pg=PA61&dq=buku+klien+dan+agensi&hl=en&sa=X&ved=0ahUKEwiJ2-vtrXpAhXGWisKHYA0CRwQ6AEINTAB#v=onepage&q&f=true> pada 15 May 2020

Muhammad, Arni. 2005. *Komunikasi Organisasi*. Jakarta: Bumi Aksara.

Mulyana Dedy. 2000. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rodaskarya

O'Guinn C Thomas, Chris T Allen, Richard J Semenik. 2009. *Advertising and Integrated Brand Promotion*. Boston: Cengage Learning. Diakses melalui: https://books.google.co.id/books?id=4kDgTS_NSZsC&pg=PA95&lpg=PA95&dq=advertising+and+integrated+brand+promotion+indonesia+pdf&source=bl&ots=GWcjeQbkQ6&sig=ACfU3U2akuyHymjqNki44neQHj1VXD_PhA&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjv9nHrr_pAhXbSH0KHWQ6Aj0Q6AEwA_HoECAoQAQ#v=onepage&q=process&f=false

Poerwandri, K Elizabeth. 2005. *Pendekatan Kualitatif untuk Penelitian Manusia*. Depok: LPSP3 Fakultas Psikologi Universitas Indonesia

Priansa, Donni J. 2017. *Komunikasi Pemasaran Terpadu: pada Era Media Sosial*. Bandung: CV Pustaka Setia

Purwanti & Zaman."Identifikasi Kebutuhan Operasional CRM untuk Monitoring Tugas Akhir" Jurnal Multinetics, Vol. 2 No. 2, November, 2016, P.72. Diakses melalui:

<https://jurnal.pnj.ac.id/index.php/multinetics/article/download/1070/pdf> pada 19 Januari 2022

Rismawaty. 2008. *Kepribadian dan Etika Humas*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Ruslan,Rosady.2008. *Manajemen Public Relatoins & Media*. Komunikasi.Jakarta : PT Rajagrafindo Persada

Sejati, Galuh. 2013. *Aktivitas Customer Relationship Management untuk Mempertahankan Loyalitas Customer pada PT. Wahana Sumber Baru Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Diakses melalui: <http://thesis.umy.ac.id/datapublik/t33803.pdf> pada 28 Agustus 2020

Shyan, Fam Kim dan David, S Waller. 2007. *Agenc-Client Relationship Factor Across the Life-Cycle Stages*. University of Otago & Univeristy of Technology. New Zealand & Australia. Diakses melalui <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15332660802279503>. Pada 01 April 2020

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Tjokrowinoto, Moeljarto, Ardani, Muh. Sungaidi. 1996. *Pembangunan: dilema dan tantangan* . Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Turban, Efraim. 2004. *Electronic Commerce: a Managerial Perspective*. Upper Saddle River: Pearson Education.

West & Turner. 2012. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika

Zabanga. 2019. *Gaining and Losing Clients*. Diakses melalui <https://www.zabanga.us/marketing-communications/gaining-and-losing-clients.html>. pada 3 Juni 2020



LAMPIRAN

Pedoman Wawancara

No	Konsep	Element	Pertanyaan	Teknik Pengumpulan Data
2	<i>Customer Relationship Management</i>	<i>Customer Relationship Management</i>	1. Bagaimana AE mendapatkan klien? 2. Apakah AE menerapkan strategi tertentu dalam menangani klien? 3. Apa manfaat yang diterima dari menjalankan strategi tersebut? 4. Berapa banyak klien yang sudah lama bertahan? 5. Apakah perubahan dari Dwisapta menjadi Magnus mempengaruhi klien? 6. Bagaimana cara AE mempertahankan klien?	Wawancara
		<i>IDIC Model: Identify, Differentiate, Interaction, Customize</i>	1. Bagaimana AE mendapatkan informasi mengenai klien?	Wawancara

			<ol style="list-style-type: none"> 2. Informasi apa saja yang biasa dikumpulkan? 3. Apakah sering melakukan update data klien? 4. Bagaimana AE membedakan satu klien dengan klien lainnya? 5. Persiapan apa saja yang dilakukan oleh klien sebelum bertemu dengan klien? 6. Bagaimana AE melayani klien pada saat bertemu? 7. Apa saja yang dilakukan AE dalam melayani klien? 8. Apakah ada layanan khusus yang ditujukan untuk salah satu klien? 	
3	Perusahaan Iklan	Perusahaan Iklan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat dua jenis perusahaan iklan, yaitu <i>full service agency</i>, dan <i>limited service agency</i>. Magnus termasuk pada jenis yang mana? 	Wawancara

			2. Apa saja nilai yang diterapkan pada Magnus Indonesia?	
		<i>Account Executive</i>	1. Apa tugas dan tanggung jawab dari AE perusahaan Magnus?	Wawancara
		Klien	1. Bagaimana Magnus memandang klien? 2. Seberapa penting menjaga hubungan klien menurut Magnus? 3. Apakah Magnus pernah kehilangan klien? 4. Apa yang menyebabkan Magnus kehilangan klien?	Wawancara

Transkrip Wawancara

Narasumber 1

P	: Halo, benar dengan mbak Juliana ya?
N1	: Iya
P	: Baik, perkenalkan saya Rickxen. Hari ini saya akan melakukan wawancara untuk kebutuhan penelitian saya. Sebelumnya saya mohon ijin untuk merekam percakapan ini supaya nanti bisa saya bikin transkrip wawancaranya.
N1	: Iya boleh-boleh
P	: Jadi wawancara hari ini akan lebih mengenai penerapan <i>customer relationship management</i> yang dilakukan oleh AE untuk mempertahankan hubungan dengan klien

N1	: Oke
P	: Mungkin untuk mempersingkat waktu, bisa kita mulai ya mbak berhubung nanti ada wawancara lanjutan lainnya.
P	: Mungkin boleh perkenalkan diri dulu dari nama, terus jabatannya di perusahaan Magnus Digital Agency ya mbak?
N1	: Oke, Jadi sebelumnya terimakasih ya buat kesempatannya dari Rickxen. Saya Juliana, lulusan dari Binus jurusan Management, saat ini bekerja di Magnus Digital Indonesia sebagai <i>Senior Account Executive</i> . Bekerja baru satu tahun di Magnus. Sebelumnya saya juga bekerja sebagai <i>Junior Account Executive</i> di Digital Agency juga namanya Bounce Indonesia
P	: Magnus Digital Indonesia ini sudah berdiri sejak kapan di Indonesia?
N1	: Magnus sudah berdiri dari tahun 2016, jadi sudah hampir 5 tahun ya berdiri
P	: Di Magnus ini sistemnya gimana mbak, apakah satu AE handle satu <i>client</i> , atau benar-benar satu tim besar yang kemudian akan handle semua <i>client</i> ?
N1	: Jadi kalau di Magnus ini sih sebenarnya AE secara struktural ya dibagi menjadi beberapa tim. Jadi satu AE punya satu Account Manager dan semuanya itu report ke Account Director dan Management. Satu AE bisa handle berapa <i>client</i> itu tergantung dari AE sendiri gitu ya. Indikatornya dilihat dari kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki juga. Saya sendiri sih secara brand handle-nya ada dua saat ini. Tapi dari salah satu brand ini memang projectnya lumayan banyak.
P	: Selama setahun kerja itu apakah cuma dua <i>client</i> ini yang baru di handle atau sudah ada beberapa <i>client</i> lain?
N1	: Sebenarnya sudah banyak ya, sudah beberapa <i>client</i> yang dihandle. Tapi mungkin untuk saat ini <i>client</i> yang di handle itu dua. Kalau sebelumnya itu ada 3-4 brand sih paling banyak dalam satu periode.
P	: Untuk brand yang menjadi <i>client</i> Magnus, apakah di approach oleh AE secara langsung, atau dari pihak brand yang menghubungi Magnus?
N1	: Kalau di Magnus ini memang kebetulan yang mencari <i>client</i> itu adalah management. Jadi AE itu memang mengikuti proses hanya dari pitching sampai benar-bener selesai projectnya. Jadi lebih ke maintain ya, tapi kalau untuk mencari leads itu bukan tugas utama dari AE.
P	: Apakah <i>client</i> -nya selalu dari management mbak?

N1	: Memang ada beberapa yang kita approach, ada beberapa yang berasal dari referensi dari client yang existing terus di referensikan ke client yang lain.
P	: Baik, lalu jika client tersebut sudah diserahkan ke AE dari management, itu prosedurnya seperti apa ya?
N1	: Prosedur maintain projectnya gitu ya?
P	: Betul
N1	: Oke, memang kalau step awal yang dilakukan oleh AE adalah, yang pasti AE ini harus tau kan scope of worknya. Kemudian AE harus mengetahui apa ekspektasi klien terhadap Magnus. Day to daynya AE yang akan koordinasi dengan klien, sehingga ini harus jelas sejak awal. Lalu, positioning Magnus sebagai agency juga harus jelas, karena terkadang ada beberapa agency yang terlibat dalam satu proyek yang ingin dijalankan. AE harus memastikan apakah Magnus dalam proyek ini akan membawahi beberapa agency lain, dan pembagian tugasnya akan seperti apa.
P	: Dalam koordinasi dengan client sehari-hari, apakah hanya membahas dari segi produksi campaign atau ada hal lain?
N1	: Biasanya yang dilakukan adalah memahami brief yang kita terima dari client untuk memahami objective dari campaign yang ingin mereka ingin buat. Selain itu juga dari brief tersebut kita mencoba mengetahui konsep, ekspektasi, hasil, dan KPI nya akan seperti apa. Lalu, AE akan menyampaikan hasil dari brief itu untuk diskusi dengan tim internal agency, kemudian dari AE akan mengontrol dan memonitor pekerjaan tim agency untuk menjawab brief dari klien tersebut. Setelah tim agency membuat draft, akan dikembalikan dalam bentuk proposal ke client. Misalnya client sudah memberikan revisi dan approve, maka AE akan mengarahkan team agency untuk mulai eksekusi campaign yang sudah di approve, dengan persetujuan dari client tersebut ya tentunya.
P	: Berarti AE merupakan point of contact untuk client dan tim agency ya
N1	: Betul, jadi sebenarnya AE ini garda depan ya, komunikator nya
P	: Selama pandemi seperti sekarang ini, koordinasinya dilakukan secara offline atau online?
N1	: Hmm kalau untuk saat ini untuk semua client-client yang aku handle sih online semua ya, jadi meeting-meetingnya semua virtual gak ada yang tatap muka
P	: Kalau misalnya secara offline itu di kantor Magnus atau di kantornya client?
N1	: Tergantung kebutuhan sih, tapi mostly biasanya kita yang datang ke client

P	: Apakah dari AE punya strategi tertentu untuk menjaga hubungan dengan client?
N1	: Kembali lagi ya, setiap AE pasti punya caranya sendiri-sendiri. Tapi kalau aku personally, menjaga hubungan dengan client yang paling pertama itu adalah komunikasi. Karena dalam proses bikin campaign pasti ada hal baik dan buruk yang terjadi. Buruk disini misalnya tidak sesuai ekspektasi client. Selain itu bisa juga dengan pendekatan personal, karena pada dasarnya dunia digital agency ini kecil. Kebanyakan client itu kenal satu sama lain dengan agency-agency yang ada. Jadi terkadang butuh juga untuk lunch atau ngopi bareng client supaya lebih santai dan bisa lebih nyantai untuk membahas ekspektasi dari client itu seperti apa sehingga kita sebagai agency bisa memberikan yang sesuai ekspektasi itu sendiri.
P	: Apakah semua client mbak treat seperti itu atau gimana?
N1	: Nggak dong nggak seperti itu. Biasanya aku lakukan ke orang yang memang atau PIC dari si klien ini yang day to daynya tektokan sama aku. Nah seorang AE memang harus bisa menempatkan posisi dia sebagai representatif sebuah company gitu kan. Begitu juga dengan klien, apapun yang kami lakukan sebagai AE untuk maintain bisnis to bisnis, yang pertama pasti kita memberikan apa yang dia butuhkan, menjawab kebutuhannya dia. Itu hal yang paling utama. Lalu kita bisa menemukan issue dia yang dimana untuk kita lihat sebagai peluang agar dapat masuk ke area bisnisnya mereka gitu. Karena kadang kala digital agency itukan as a consultant ya, jadi dia harus melihat celah mana yang harus diperbaiki, jadi tidak terpengaruh dengan scope offernya aja gitu. Karna digital agency itu sebenarnya fleksibel.
P	: Berarti dari perusahaan sendiri tidak ada aturan baku bagaimana seorang AE harus bekerja ya?
N1	: Nggak ada, dunia agency itu sangat sangat fleksibel. Semua dapat berubah dengan cepat. Kalau strategi khusus, tiap orang pasti punya cara masing-masing untuk deliver pekerjaannya ke client seperti apa. Asalkan pekerjaan itu hasilnya baik dan sesuai ekspektasi client dan menjawab kebutuhan client, pendekatannya seperti apa ya kembali lagi ke AE nya masing-masing.
P	: Nah tadi kan sempat menyinggung soal scope kerja, gimana caranya bagi AE sendiri untuk mencari informasi mengenai klien dan apa yg dibutuhkan klien?
N1	: Biasanya begini sih, setiap kali kita menangani sebuah pekerjaan gitu ya dari suatu brand itu, pastikan diskusi dengan team yang lebih expert. Ketika dalam diskusi pasti akan muncul issue-issue atau masalah. Yang dimana issue-issue ini sebenarnya di luar pekerjaan

<p>kita. Tapi issue tersebut kita sampaikan ke client untuk kemudian kita tawarkan solusi. Tentu dengan tambahan charge sesuai dengan ketentuan dari agency.</p>
<p>P : Untuk client yang mbak Juliana handle, apakah saya boleh tau industrinya? Supaya lebih tergambar aja sih.</p>
<p>N1 : Yang pertama itu dari industri FMCG, itu projectnya beranak banyak banget mungkin kurang lebih ada 4-5 project saat ini. Kemudian ada satu lagi dari industri Keuangan. Salah satu bank Prancis yang di Indonesia dan sebagai manajemen investasi di mana mereka punya produk reksadana, dan produk keuangan lainnya.</p>
<p>P : Kalau dari klien yang dari bank Prancis itu ya mbak, kalau bisa dibilang kan itu client international ya mbak?</p>
<p>N1 : Betul betul</p>
<p>P : Apakah mereka punya perwakilan yang koordinasi sama mbak itu adalah WNI atau WNA?</p>
<p>N1 : Kalau yang daily tektokan sama aku karna mereka punya cabang disini, otomatis orang Indonesia ya. Begitu pula dengan client FMCG yang aku handle itu basenya di Netherland, kita pun ada beberapa kali meeting dengan team global disana. Daily tektokannya pasti sama orang Indonesia dan mereka sebagai perpanjangan tangan kalau AE perlu diskusi sama team global mereka</p>
<p>P : Kalau secara offline, apakah ada special treatment seperti entertain client atau sejenisnya?</p>
<p>N1 : Entertaining ya? Kebetulan dari ditempat saya bekerja sih memang entertainment untuk client tuh ada budgetnya. Seperti ngajak mereka makan atau nongkrong. Tapi diluar itu yang biasanya dilakukan adalah memang kalau ada ulang tahun perusahaannya mereka kemudian kita kirim karangan bunga, kemudian si client atau PICnya yang daily tektokan ulang tahun, atau ada acara-acara tertentu ya kita kasih hadiah. Sebatas itu, tapi kalau dalam tanda kutip kkn atau menyuap tidak ada sih sampai saat ini.</p>
<p>P : Kalau misalnya saya boleh bertanya, selama satu tahun bekerja di Magnus, pernah gak mbak kehilangan seorang client?</p>
<p>N1 : Pernah, Aku hampir 3 tahun ya di Digital Agency yah, klien pasti silih berganti ada yang tetap tapi ada juga yang pergi. Merasa kehilangan sih pasti apalagi di company yang lama, pas aku resign aku merasa kehilangan client dan disini gak dapat lagi.</p>

P	: Berarti itukan secara personal, tapi secara resmi atau formal misalnya di tengah-tengah project jalan mungkin ada kesalahan atau ketidak cocokan lalu klien memutuskan untuk tidak melanjutkan project ini, pernah gak kejadian seperti itu?
N1	: Kalau loss project ya itu istilahnya, kalau lost project ditengah-tengah gitu gak pernah. Tapi mostly lost projectnya karena memang tidak dilanjutkan. Jadi memang periode kerjanya udah habis lalu gak dilanjutkan lagi. Atau gak menang saat pitching.
P	: Oke kalau begitu mbak. Sebenarnya sudah semua sih yang saya tanyakan. Tapi mungkin kalau misalnya dalam pengerjaan saya merasa ada kekurangan data mungkin akan saya tanyakan lagi ya mungkin by WA atau kalau memang data yang kurang sangat banyak mungkin akan saya aturkan untuk zoom meeting lagi ya.
N1	: Boleh silahkan, boleh boleh
P	: Oke begitu ya mbak. Saya sih pribadi mengucapkan terimakasih ke mbak Nana udah bersedia menjadi narasumber.
N1	: Iya, gapapa, terimakasih juga atas kesempatannya semoga membantu.
P	: Oke makasih mbak
N1	: Iya sama-sama.

Narasumber 2

P	: Aku perkenalan diri dulu ya mas. Namaku Rickxen, mahasiswa Ilkom Atma Jaya Yogyakarta angkatan 2016.
N2	: Oke, Namaku Jimmy. Kalau misalnya ditanya udah berapa lama gw kerja di advertising, gua so far udah jalan 8 tahun ya di advertising. Jadi dari gw kuliah itu gua magang udah kecemplung di Advertising.
P	: Mas Jimmy di Magnus sebagai account apa mas?
N2	: Gua sebagai Account Manager ya
P	: Account Manager itu biasanya melakukan approaching ke klien juga seperti Account Executive?
N2	: Tergantung kantor ditugasannya sampai mana. Jadi ada di tempat sebelumnya gua memang ditugaskan untuk approach klien. Tapi seperti di Magnus ini, gua boleh approach klien tapi bukan mandatory atau keharusan. Tapi kalau udah di level manajerial, kemampuan approaching klien adalah hal yang wajib dikuasai sebenarnya.
P	: Jenjang karir Account Management itu seperti apa ya mas?
N2	: Sebenarnya tergantung ya. Startnya di level Account Executive. Setelah itu akan naik ke Senior Account Executive. Ini juga bervariasi, di beberapa tempat bisa langsung naik ke Account Manager atau ke Associate Account Manager.
P	: Kalau misalnya dari Senior Account Manager ke Account Director itu perbedaan jobnya sebesar apa sih? Atau hanya sekedar pengalaman aja?
N2	: Jadi sepengalaman gua selama bekerja di Account, gua pernah jadi Senior Account Manager. Jadi kalau di level manajerial kita udah harus punya sense of business. Jadi bukan lagi fokus ngerjain hal-hal printilan. Misalnya kita harus ngawal pembuatan sebuah Facebook Ads tapi kita lebih ngeliat dari sisi Helicopter view, Rick. Dari ads ini, impactnya ke bisnis client apa? Jadi kita gak akan ke micro level lagi kayak misalnya mencapai angka sekian. Nah disitu konsultasi berlangsung lah. Jadi kita misalnya melihat angka ini tidak memberi apa-apa ke bisnisnya klien dibandingkan dengan uang yang dia spend, gua akan kasih alternatif lain.
P	: Pernah gak sih kejadian sampai di satu kondisi mas itu gak bisa menjawab tapi si klien terus menuntut?
N2	: Pernah kok, jadi pertama gua tanya dulu apakah pertanyaan itu harus dijawab saat ini juga atau tidak. Gua akan tawarkan untuk konsul ke temen yang lebih expert, karena mereka

<p>mungkin bisa memberikan jawaban yang lebih tepat dan akan lebih baik kalau di discuss dulu ke internal.</p>
<p>P : Untuk prosedur di Magnus, sistem kontrak dengan client itu apakah per project atau per tahun?</p>
<p>N2 : Macem-macem biasanya, tergantung keperluan klien. Kadang-kadang ada klien yang ngasih pekerjaan itu seasonal. Jadi misalnya project ini selesai dalam 3 bulan, ya berarti masa kerjanya itu hanya sampai 3 bulan, ya mungkin lebih sebulan lah buat ngasih report gitu yah. Tapi ada juga yang sekali kontrak itu setahun dan ditagihnya/tagihannya perbulan. Nah projectnya itu selama apa biasanya bervariasi. Ada yang periodik, ada yang setahun penuh, ada yang dua tahun, ada yang lima tahun macem-macem gitu.</p>
<p>P : Kalau mas Jimmy sendiri handle berapa klien dari dulu sampai sekarang?</p>
<p>N2 : Kalau gua di Magnus sih currently ada 3 klien.</p>
<p>P : Kalau boleh tau kliennya apa aja?</p>
<p>N2 : Kliennya gue megang, gue hanya kasih tau industrynya ya bukan mereknya. Gue megang 1 kementerian/ministry, lalu gua pegang satu minuman kemasan FMCG Susu.</p>
<p>P : Nah mas kalau misalnya sama klien kan pasti ada meeting-meeting nih. Nah kalau misalnya dalam suatu project yang setahun, kira-kira berapa sih meeting yang harus dilakukan dengan si klien ini?</p>
<p>N2 : Yang pasti itu kita akan ada meeting mingguan ya. Kita ada weekly update terus untuk itu kadang ada juga monthly update, kadang juga ada quarterly update, atau nggak kita ada juga update at the end of the project, ada 6 bulan ada 12 bulan. Belum lagi kalau ada meeting-meeting urgent nih. Jadi misalnya kita lagi handle project, dan ada arahan baru atau ada crisis. Nah biasa meeting-meeting dadakan itu akan muncul.</p>
<p>R : Kalau misalnya dalam meeting atau weekly, monthly. Itu yang dibahas kurang lebih scopnya apa mas?</p>
<p>N2 : Kita lebih ke update kerjaan, misalnya seminggu kemarin progress kita apa aja. Lalu next stepnya harus ngapain, lalu untuk ngerjain printilan ini perkiraan akan selesai di kapan, lalu klien butuh apa aja?</p>
<p>P : Oke, berarti sekarang kan semua update dilakukan via online. Nah online itu biasanya menggunakan apa mas?</p>

N2	: Iya, kita banyakan via meeting apps yah. Mulai itu dari Google Meet, Zoom, some of the klien juga preference tersendiri seperti microsoft teams, ada Cisco Webex, macem-macem deh. Tapi untuk <i>daily</i> -nya kita juga ada grup WhatsApp dengan klien.
P	: Berarti menyesuaikan ya sama klien. Nah itukan kita ngomongin secara online dikarenakan pandemic ini. Nah kan mas Jimmy disini jaman-jamannya offline kan ya. Nah biasanya kalau jaman-jaman offline itu meetnya gimana ya mas?
N2	: Meetnya biasanya kita nyamperin mereka, lalu kadang-kadang juga ada meeting diluar. Misalnya lunch meeting ketemu ditengah-tengah gitu. Terus kadang-kadang ada juga tapi jarang sih mereka nyamperin kita.
N2	: Di tengah-tengah gitu terus kadang-kadang gini juga jarang sih sebenarnya mereka datang ke kita... tapi hampir 90 persen kita akan nyamperin mereka mingguan sih gitu...
P	: Oke kalau misalnya sebagai AE sendiri nih sebagai <i>account</i> kan kita sering ketemu <i>client</i> , Mas sendiri punya ga sih strategi khusus atau Magnus nya sendiri punya ga sih strategi khusus untuk ketika ketemu <i>client</i>
N2	: Ini hmm dalam aspek apa nih? Dalam aspek kita baru pertama kali ketemu mau kemana, mau ngelobi atau memang yaudah <i>meeting as usual</i> harian biasa?
P	: As usual tapi dalam konteks mungkin lebih ke menjaga relasi ya bisa dibilang gitu.
N2	: Oh gitu, ini rumus yang gua praktikan ya <i>most of the time it works</i> sih, selalu menempatkan diri lu di posisi <i>client</i> ... atau di sepatunya <i>client</i> gitu, karena hmm ya kita kan konsultannya mereka gitu ya, jadi kalau misalnya lu pakai <i>point of view</i> lu sebagai <i>agency</i> kadang-kadang lu akan bentrok, akan bentrok sama <i>client</i> . Perbedaan pendapat pasti ada, tapi kita <i>propose</i> yang paling baik lah untuk <i>client</i> -nya. Itu dari sisi kita ke <i>client</i> ya, satu sisi lagi dari kita ke internal, kalau misalnya <i>client</i> punya masalah tertentu, kalau misalnya gua kasih solusi kaya begini itu nanti imbasnya akan kemana nih, gua yang boncos masalahnya ga kelar, tim gua cape atau akan lari kemana nih dengan solusi ini gitu kan, nah itu juga harus dipikinin kalau misalnya memang gua harus ngomong jujur hmm gua akan ngomong jujur bro gua bisa ngasih lu solusi tapi solusinya dengan berbagai pertimbangan seperti ini ya, pertimbangannya kenapa sih gua kasih ini karena dari sisi lu kaya begini, dari sisi gua juga mungkin kondisinya seperti ini jadi kita <i>meet</i> di tengah aja, gua maksimalnya gua bisa kasih lu seperti ini gitu.
P	: Berarti kalau berdasarkan itu bisa kita bilang AE ini sebagai hmm pintu keluar dan masuknya informasi dari <i>client</i> dan internal gitu ya Mas?

N2	: AE itu harus bias maintain tim, maintain kebutuhan client dan kombinasikan semua itu supaya seimbang. Lalu harus tau juga cara menempatkan diri ketika ketemu client yang agak sulit untuk di handle.
P	: <i>I see oke..AE ini seberapa penting memegang peranan gitu di satu advertising agency?</i>
N2	: Oke hmm selama gua sangat sadar posisi kita ini sebenarnya bisa digantikan oleh tim, ibaratnya <i>spokesperson</i> gitu kan... untuk menjadi seorang <i>spokesperson</i> yang kita butuhkan hanya pengalaman dan niat.
P	: Berarti kita sebagai <i>account</i> harus punya <i>sense of belonging</i> si <i>client</i> itu ya?
N2	: Iya... itu modal gua bisa sejauh ini. Skill <i>meeting people, how to deal with the people, negotiation</i> , semua orang bisa belajar tapi hmm menurut gua suatu <i>account</i> akan bisa dibilang sebagai <i>account</i> kalau misalnya dia bisa menempatkan dirinya di posisi <i>client</i> ...
P	: Bagaimana mas Jimmy <i>maintain</i> relasi dengan client?
N2	: Untuk <i>maintain relation</i> ya <i>hangout</i> juga bisa... <i>hangout after work</i> itu bisa, gua dulu hmm gua sekarang di <i>hire</i> sama <i>ex client</i> gua jadi <i>managing director</i> nya Magnus itu, itu dulu <i>client</i> gua.
P	: Selain itu <i>soft skill</i> apa sih yang harus dimiliki... Apa sih yang harus dimiliki oleh seorang <i>account</i> ?
N2	: Yang pertama <i>communicating well</i> , ada tipe client yang langsung paham dengan sekali penjelasan tapi ada yang perlu berkali-kali atau lebih detail. Lalu <i>negotiation skill</i> , negosiasi ini bukan cuma soal duit ya, kan biasanya <i>account</i> kan ngasih <i>quote</i> atau <i>bill</i> ke <i>client</i> gitu kan, dia akan nego kita akan nego, tapi negosiasi itu juga bisa dari sisi <i>timeline</i> , misalnya minta lebih cepat selesai atau bisa lebih fleksibel waktunya. Ada kemungkinan juga yang kita udah tawarkan bisa diganti lagi misalnya ada opsi yang lebih murah.
P	: Oke, lalu apa yang menjadi penting bagi AE untuk benar-benar memahami keinginan client?
N2	: Sempelnya harus paham bisnis mereka. Iklim bisnis, tantangan yang mereka hadapi, kompetitor, lalu lebih dalam lagi cara kerja mereka gimana, SOP, mereka tektokan ke siapa aja. Lalu <i>know the people</i> , orangnya langsung nih itu kalau <i>know the people</i> itu <i>by progress</i> ya kita kan tektokan kerja setiap hari, lama-lama akan tau dia seperti apa.
P	: Apa tantangannya selama pandemi ini mas? Apakah ada perbedaan dalam memahami client?

N2	: Kalau misalnya sekarang... kalau sekarang misalnya WFH gini menurut gua untuk <i>getting know personal</i> ke <i>client</i> agak susah ya karena waktu kerja yang panjang. Kadang-kadang udah enggan untuk ngobrol diluar pekerjaan, WFO membuat kita lebih mudah bergaul dengan <i>client</i> sih dibanding WFH.
P	: Apa yang mas sendiri lakukan untuk solve kesulitan itu?
N2	: Biasanya gua menyelipkan obrolan itu waktu gua <i>deliver</i> materi atau gua menanyakan sesuatu itu gua hmm <i>small chit chat</i> nya disitu jadi harus gua selip-selipin gitu.
P	: Oke nah hmm kalau misalnya ngomongin soal <i>client</i> hmm Mas Jimmy kan ada pegang 3 <i>client</i> nih. Pernah nggak ada permintaan diluar kapasitas atau yang ditawarkan Magnus?
N2	: Itu sebenarnya jarang ya. Special case untuk <i>client</i> yang demanding mungkin akan diusahakan, tapi tentu aja ada perhitungannya dulu.
P	: I see, kalau dari mas bisa menyimpulkan hasil diskusi kita. Kira-kira apa yang menjadi point penting dari tugas AE?
N2	: <i>Managing business, keep the company running</i> karena <i>account</i> itu pintu masuknya bisnis kalau misalnya kita ga dapet bisnis, kita ga bisa maintain bisnis itu <i>agency</i> pasti ga ada <i>income</i> , kita harus ngasih paket-paket harga yang paling oke biar jadi deal, kita harus <i>make sure</i> semua nya yang kita tawarin ke <i>client</i> itu bisa kita <i>deliver</i> , jadi jangan sampe timelinenya misalnya setengah tahun <i>client</i> udah bayar tapi ga ke <i>achieve</i> , yang kedua adalah lu harus <i>managing</i> load kerja tim supaya efektif.
P	: Oke nah seberapa penting kita sebagai <i>account</i> harus menjaga hubungan dengan <i>client</i> ?
N2	: Oh penting banget, <i>client</i> itu tuh kalau ada apa-apa <i>contact</i> dengan <i>accountnya</i> dulu, kalau hubungannya ga baik dengan <i>client</i> , lu di <i>bypass</i> itu bisnis bisa terancam karena lu ujung tombaknya bisnis gitu kalau hubungan lu ga baik susah... kalau dia udah ga <i>trust</i> sama lu susah untuk dapet bisnis baru, untuk dapet perpanjangan <i>project</i> , untuk mungkin bisa dipromosikan ke temennya yang lain gitu soalnya kadang-kadang dalam 1 <i>company</i> ya di satu departemen atau di satu <i>brand</i> dia biasanya tuh ada kemungkinan direkomendasi.
P	: Selama mas kerja di Magnus Digital ini pernah ga kehilangan <i>client</i> ? <i>Mean</i> hmm ditengah <i>project</i> jalan tiba-tiba putus.

N2	: Oh kalau gara-gara bermasalah terus putus ga pernah sih biasanya udah <i>deal</i> kontrak, udah di ujung kontrak terus udah gitu mereka ngadain <i>pitching</i> ulang atau <i>tender</i> ulang nah disitu kita menang atau kalah biasanya sih disitu dan itu sangat normal.
P	: I see. Oke aku rasa sejauh ini cukup ya mas Jimmy, terima kasih atas waktunya yang diluangkan untuk aku wawancara.
N2	: <i>No worries</i> Rick, kabarin aja kalau ada yang kurang ya.

Narasumber 3:

P	: Halo mas Vito, perkenalkan saya Rickxen. Hari ini saya akan melakukan wawancara untuk kebutuhan penelitian saya. Saya izin rekam percakapannya ya mas. Mas boleh mulai dengan perkenalan diri dan di Magnus sebagai apa.
N3	: Oke mas. Saya Vito, salam kenal ya. Di Magnus saya sebagai <i>senior account manager</i> . Saya sudah di advertising industry hampir 11 tahun, tapi di sales dan marketing udah dari 2009. Advertising agency nya sendiri ada digital, above the line, ada advertising agency lokal maupun internasional.
P	: Ohh, lalu selama menjadi account manager, itu apakah dari mas yang approach client atau dari client yang approach duluan ke agency?
N3	: Oke, ya perlu di... hm... klarifikasi lagi, <i>account</i> itu ada terbagi 2 juga: ada <i>account</i> yang memang untuk <i>maintenance</i> client yang <i>existing</i> , dan ada juga <i>account</i> yang lebih ke NBD atau new business development. Keduanya berbeda approachnya, kalau yang NBD ini mereka akan jemput bola untuk cari client baru. Sebaliknya yang <i>maintenance</i> itu untuk melanjutkan proyek yang sudah berjalan atau proyek baru akan berjalan di waktu mendatang ya.
P	: Dalam satu proyek itu biasanya seberapa sering pertemuan dengan client untuk koordinasi?
N3	: Oh, ini harus dibagi 2 mungkin ya, antara sebelum pandemi dengan sesudah pandemi

P	: Oh iya
N3	: Iya, nah kalau pertanyaannya adalah sebelum pandemi, balik lagi dari kebutuhan <i>client</i> tersebut. <i>Account executive</i> itu bisa diartikan sebagai <i>client service</i> , di mana kita harus memenuhi kebutuhan <i>client</i> dan memberikan solusi. Sebelum pandemi, kita ada biasanya dinamakan WIP meeting, Work In Progress meeting yang dilakukan mingguan dan di kantor <i>client</i> atau bisa juga di luar kantor. Tujuan WIP meeting ini adalah update progres kerja dan timelinenya dalam sebulan kedepan misalnya. Saat pandemi, semua kan jadi online WIP yang tadinya tatap muka. Dialihkan jadi semuanya via Zoom, Gmeet, dan lainnya dan tetap mingguan.
P	: Kalau misalnya sesuai dengan sistem kerja, apakah Magnus ini bikinnya kontrak per <i>project</i> dengan si <i>client</i> atau kontrak tahunan dengan si <i>client</i> ?
N3	: Nah Magnus memiliki berbagai macam kontrak, ada kontraknya yang <i>project based</i> , <i>project based</i> itu biasanya berlakunya untuk <i>client-client</i> yang BUMN ya, karena mereka punya GCG, <i>Good Corporate Government</i> yang secara bahasanya adalah audit setiap tahunnya dan untuk menghindari KKN, jadi untuk setiap <i>project</i> walaupun nilainya besar maupun kecil mereka harus melakukan vendorisasi lah bahasanya, itu biasanya BUMN tapi kadang ada <i>client-client</i> yang memang secara peraturan mereka peraturannya tiap tahun ada vendor gitu atau bisa diperpanjang apabila vendor tersebut performanya baik seperti itu balik lagi ke tipe-tipe <i>client</i> -nya sih
P	: Nah kalau misalnya secara offline kan tadi bisa di kantor <i>client</i> atau di keluar gitu ya, berarti fleksibel ya, kalau penerapannya secara online gimana?
N3	: Kalau <i>online</i> jamnya, jamnya yang harus ditentukan dan disepakati sama <i>client</i>
P	: Berarti kalau misalnya kita lihat dari <i>scope</i> kerjanya si AE apakah mereka bagian yang mencari <i>client</i> atau bukan? Yang mencari ya <i>client</i> baru misalnya
N3	: Kalau dibilang ada bagiannya, ada karena <i>basic</i> nya seorang <i>account</i> itu adalah bisnis. Bisnis kan tidak bisa dipungkiri adalah selain untuk <i>maintenance</i> dan retensi, pasti akan <i>expand</i> kan, pengembangan bisnis akan ada 1 waktu dimana seorang <i>account</i> itu juga diminta untuk mencari peluang-peluang bisnis baru sih, jadi kalau dibilang seorang <i>account</i> itu harus, masih bukan wajib hukumnya tapi masih dalam skala kebutuhan setiap organisasi sih gitu, tapi <i>basic</i> -nya <i>basic</i> seorang <i>account</i> itu iya dia juga harus bisa menjadi seorang <i>sales</i> sih
P	: Kalau misalnya AE sendiri kan tugasnya juga mempertahankan si <i>client</i> supaya entah itu kontraknya berlanjut atau misalnya <i>next project</i> ada lagi itu kan tugasnya seorang <i>client</i> nah-

<p>- eh seorang <i>account</i>, nah seorang <i>account</i> ini punya nggak sih cara tertentu untuk mempertahankan itu?</p>
<p>N3 : Oke, menurut saya pribadi ya, suatu kerjasama itu bisa berlangsung lancar atau nggak berdasarkan komunikasi antara kedua belah pihak. Yang paling pertama adalah komunikasi, yang kedua adalah kepercayaan. Kalau tidak ada komunikasi sama tidak ada kepercayaan akan lebih susah buat berjalan ya terutama di <i>business advertising</i>. Harus orang yang bisa berkomunikasi lah, komunikasi itu kan luas ya deskripsinya, kan ada internal ada eksternal ada yang keatas ada yang kebawah ada yang ke kiri ada yang kekanan, tapi semua itu harus bisa dikomunikasikan gitu</p>
<p>P : Apakah seorang client dapat memperlakukan <i>client</i> nya layaknya seorang teman?</p>
<p>N3 : Awal-awal hmm... kalau memang si <i>client</i> bisa dibawa sebagai seorang teman, itu baiknya sebagai seorang teman, tapi perbedaannya adalah ada waktu-waktu bersifat profesional, ada waktu-waktu untuk bersifat diluar profesional kayak seperti secara profesional kalau kita lagi ngomongin kerjaan ya <i>stay to that terms</i> gitu kan, tapi setelah diluar-luarnya misalkan <i>weekend</i> kadang ada futsal bareng atau nggak misalkan kebetulan di <i>client</i> ulangtahun atau segala macam kita <i>maintain</i> sebagai sebagai seorang teman itu nggak masalah, karena balik lagi itu sih ngejagain yang paling berat adalah ngejagain komunikasi soalnya.</p>
<p>P : Ya benar. Nah kan berarti mas pernah ngalamin yang namanya kondisi sebelum dan sesudah pandemi, nah itu beda nggak sih cara nge-<i>treat client</i> pada saat sebelum dan sesudah pandemi?</p>
<p>N3 : Jujur pasti beda karena saya pribadi lebih tipe orang yang lebih senang ketemu muka ya, karena secara virtual tuh ada yang nggak bisa kita dapet tuh rasanya , jadi mungkin yang paling susah adalah gimana caranya biar kita bisa menjaga relasi itu awet tapi secara virtual sih gitu, dan terkadang kalau sesar virtual kan bisa jadi tadinya <i>meeting</i> jam segini adanya malam nah itu juga kitanya harus bisa mengakomodir itu sih malah cenderung pada saat pandemi lebih banyak lembur nya istilahnya, lebih banyak ngobrolnya pas malem gitu kan pas lagi santai gitu, jadi plus minusnya itu</p>
<p>P : Kalau ditanya tantangan menjaga hubungan dengan <i>client</i> di masa pandemi itu gimana mas?</p>
<p>N3 : Jauh lebih susah menjaganya, terutama kan misalkan <i>client</i>-nya baru bekerjasama dengan kantor misalkan baru banget, nah itu kan berarti kan intensitasnya kita sebagai seorang</p>

	kan harus bangunnya lebih bahasanya lebih giat ya. Pada saat <i>client</i> butuh, kita ada buat mereka gitu dan terkadang juga akhirnya di luar jam-jam kerja
P	: Nah kalau misalnya pertemuan pertama nih sama <i>client</i> , pengumpulan informasi <i>background</i> itu sendiri gimana sih?
N3	: Kalau saya lebih untuk-- untuk pengumpulan informasi <i>background</i> sekalian emang ngeceknnya dari <i>social media</i> -nya <i>client</i> kalau tidak di privat ya, itu saya lebih suka dengan cara informal sih sebenarnya cari 1 sesi dengan <i>client</i> terus ngobrol santai
P	: Informasinya sendiri biasanya yang krusial itu yang seperti apa mas?
N3	: Sebenarnya <i>habit</i> sih, <i>habit</i> dasar misalkan si <i>client</i> itu misalkan kalau perempuan apakah dia ibu sudah punya anak, udah menikah atau belum, dia sedang WFO atau WFH, nah dari situ kan bisa terlihat kalau si <i>client</i> ini adalah seorang ibu rumah tangga berarti kalau dia selesai jam kerja akan istirahat gitu, oh ternyata si <i>client</i> B seorang bapak rumah tangga yang menang keluarganya di luar kota dan tiap minggu dia pasti pulang, oh berarti tiap <i>weekend</i> nggak bisa diganggu.
P	: Berarti kayak ngumpulin hal-hal kecil yang pada akhirnya bisa berguna untuk <i>daily update</i> nya ya
N3	: He-em atau misalkan emang lebih senang tipenya emang orang yang pagi atau yang malem itu kan kita harus tahu kan
P	: Oke, kalau misalnya seorang AE tuh punya nggak sih persiapan yang wajib dilakukan sebelum ketemu sama seorang <i>client</i> ?
N3	: Kalau masa sebelum pandemi, harus rapi bukan cuma berpakaian aja tapi prepare apa aja yang dibutuhkan untuk agenda diskusi di hari itu. Kalau online di masa pandemi ini lebih ke punya waktu untuk kalau diajak meeting dadakan. Terkadang ada <i>client</i> yang tipenya emang suka meeting mendadak, tapi ya pinter-pinter kita membangun komunikasi sehingga membangun kepercayaan kan
P	: Kalau misalnya <i>offline</i> ketika bertemu gimana sih caranya <i>treat client</i> itu supaya bisa nyaman cerita atau <i>sharing</i> atau menyampaikan apa yang mereka mau?
N3	: Hmm sebenarnya tiap orang punya sifat yang berbeda-beda ya, nah itu yang pasti sih kalau ketemu dalam ruang lingkup profesional cukup ngobrolin tentang pekerjaan sih. Ada tipe <i>client</i> yang senang basa basi di awal gitu daripada ngomongin pekerjaan, lebih banyak basabasinya. Ada <i>client</i> yang emang karena pekerjaannya banyak, jadi waktu <i>meeting</i> -nya tuh harus singkat, jelas dan padat. Itu yang kita harus aware, kalau ketemu <i>client</i> yang jadwalnya emang

<p>padat yaudah <i>meeting</i>-nya sejam cukup bahas kerjaan. Kalau emang <i>client</i>-nya lebih <i>easy going</i>, lebih banyak ngobrol, lebih nanya ini itu diluar pekerjaan ya kita <i>provide</i> itu juga.</p>
<p>P : Oke, berarti itu kan cara seorang <i>account</i> membedakan <i>client</i> satu dengan yang lainnya kan, selain entah itu jadwal <i>meeting</i>, ada nggak hal lain yang bisa kita lakukan untuk mendiferensiasi <i>client</i> satu dengan yang lainnya?</p>
<p>N3 : Bisa dilihat dari ketika dia memberikan suatu instruksi atau mengejar <i>deadline</i> apakah <i>client</i> tersebut tipe orangnya yang setelah memberi instruksi dia akan melepas sampai kita kasih solusi, kasih materi gitu atau tipe orangnya yang emang detail, jadi setiap saat harus diinfokan gitu. Untuk seperti itu mungkin seorang <i>account</i> tuh harus lebih reaktif, dia bisa melihat kebutuhan clientnya dan menentukan apakah kita bisa <i>provide</i>. Kemudian hal yang kita ngga bisa kasih, itu kita nego ke client. Tapi kadang-kadang suka ada <i>client</i> yang Jumat sore gitu baru nge-brief untuk hari itu juga, kebetulan tim udah selesai, atau tim emang lagi penuh, nah itu kita juga harus pelan-pelan menginformasikan tentang cara kerja masing-masing sih di awal agar tidak terjadi miskomunikasi.</p>
<p>P : Ada nggak sih layanan atau <i>treat</i> khusus yang ditujukan untuk 1 <i>client</i>?</p>
<p>N3 : Kalau servis seperti lunch meeting itu ada budgetnya dari kantor budget entertain. Biaya entertain itu balik lagi ke kebutuhannya apa, karena dari kantor itu ada proses audit. Jadi ga bisa sembarangan ke cafe mahal kalau nggak ada hal yang mengharuskan.</p>
<p>P : I see. Lalu kalau misalnya secara tertulis, apa sih tugas dan tanggung jawab dari AE?</p>
<p>N3 : Oke, paling utama adalah kita bisa menjaga nama baik perusahaan kita kan di depan <i>client</i> dalam arti jangan sampai <i>client</i> merendahkan perusahaan kita. Selain itu yang penting adalah jangan sampai kita tidak menepati janji yang sudah kita buat sejak awal ketika diskusi dengan client. Apa yang tertuang di kontrak itu harus kita kerjakan sampai selesai sesuai ekspektasi client.</p>
<p>P : Oke oke</p>
<p>P : Nah untuk menjaga komunikasi dan kepercayaan tadi kan kita udah ngomongin harus ngapain aja, nah diluar itu mungkin say sih kalau pribadi mau ngucapin terima kasih untuk Mas Vito yang sudah bersedia menjadi narasumber, nah kalau misalkan nanti saya rasa ada kekurangan lagi mungkin saya bakal menghubungi Mas Vito, soalnya nggak tahu nih kalau ngerjain skripsi kadang ada aja yang kurang</p>
<p>N3 : Hahaha gapapa silahkan aja</p>
<p>P : Oke</p>

N3	: Siap, kabari aja via WhatsApp ya
P	: Siap, makasih banyak ya mas
N3	: Makasih Rick

Wawancara tambahan (22 Mei 2023):

Narasumber 1

P	: Halo mas Vito, maaf mengganggu waktunya sekali lagi untuk melengkapi analisis data penelitian saya mas.. Hari ini cukup singkat untuk wawancaranya, hanya menanyakan mengenai komunikasi eksternal
N1	: Oke mas tidak apa-apa.. silahkan
P	: Baik. Jadi, untuk me-refresh sedikit, penelitian saya kan mengenai penerapan CRM dalam mempertahankan hubungan dengan klien di Magnus. Menurut Mas Vito, apakah CRM berkaitan dengan komunikasi eksternal?
N1	: Sepemahaman saya, komunikasi eksternal kan segala komunikasi yang dilakukan dari dalam keluar ya mas Rickxen, jadi jelas ketika melakukan CRM, Magnus otomatis melakukan komunikasi eksternal
P	: Apakah komunikasi eksternal yang dilakukan Magnus hanya sebatas dengan klien?
N1	: Menurut saya, Magnus juga melakukan komunikasi eksternal dengan calon klien, namun memang dengan media <i>website</i> . Kami menyediakan fasilitas adanya <i>website</i> berisi informasi mengenai Magnus untuk mengkomunikasikan profil perusahaan dan apapun yang dibutuhkan oleh calon klien sehingga mereka tertarik untuk mempercayakan Magnus sebagai perusahaan digital yang menghandle proyek mereka, begitu
P	: Oh, jadi menurut Mas Vito <i>website</i> merupakan salah satu perantara untuk mengkomunikasikan identitas Magnus ya mas?
N1	: Benar. Selain itu kita juga sering mengadakan acara-acara seperti <i>talkshow</i> yang mengundang khalayak lain di luar klien kami sih mas, untuk menarik lebih banyak massa dan mengenalkan Magnus ke kalangan yang lebih luas, begitu
P	: Oh begitu... ada lagi mas?
N1	: Sejauh pemahaman saya sih kira-kira seputar itu sih Mas Rickxen
P	: Baik. Lalu untuk Magnus berarti sudah berbentuk perusahaan yang diketahui pemerintah ya mas?
N1	: Benar. Kami mendirikan Magnus sudah berdasarkan ijin tertentu dari pemerintah

P : Baik. Kira-kira tambahannya hanya ini sih mas, terima kasih banyak atas waktunya
ya mas

N1 : Makasih Rick

