



***REVENUE OPTIMALIZATION THROUGH CUSTOMER RELATIONSHIP
AND COST STRUCTURE AUTOMATION DESIGN AT PT ADI
SARANA ARMADA TBK LOGISTICS UNIT***

LAPORAN KEGIATAN MAGANG & STUDI INDEPENDEN BERSERTIFIKAT
(MSIB)

Dibuat Oleh:
Riki Maulana
021120340

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

AGUSTUS 2024



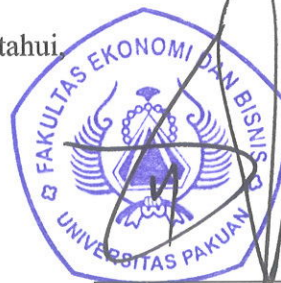
***REVENUE OPTIMALIZATION THROUGH CUSTOMER RELATIONSHIP
AND COST STRUCTURE AUTOMATION DESIGN AT PT ADI SARANA
ARMADA TBK LOGISTICS UNIT***

**LAPORAN KEGIATAN MAGANG & STUDI INDEPENDEN
BERSERTIFIKAT (MSIB)**

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
(Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D)



Ketua Program Studi Manajemen
(Prof. Dr. Yohannes Indrayono, Ak., M.M., CA)

**REVENUE OPTIMALIZATION THROUGH CUSTOMER RELATIONSHIP
AND COST STRUCTURE AUTOMATION DESIGN AT PT ADI SARANA
ARMADA TBK LOGISTICS UNIT**

LAPORAN KEGIATAN MAGANG/PRAKTIK KERJA

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus

Pada hari : Sabtu, 20 Juli 2024

Riki Maulana

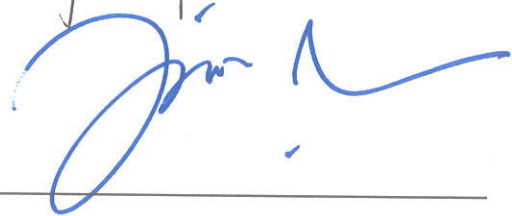
0211 20 340

Disetujui,

Ketua Penguji
(Dr. Hari Muharam, S.E., M.M., CSEP,
CPMP., Cesther)



Ketua Komisi Pembimbing
(Fredri Andria, S.Tp., M.M.)



Anggota Komisi Pembimbing
(Salmah, S.E., M.M.)



Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Riki Maulana

NPM : 0211 20 340

Judul Skripsi : *Revenue Optimalization Through Customer Relationship And Cost Structure Automation Design At PT Adi Sarana Armada Tbk Logistics Unit*

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, Agustus 2024



Riki Maulana
NPM 021120340

**© Hak Cipta milik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, tahun
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumbernya. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik, atau tinjauan suatu masalah, dan pengutipan tersebut tidak merugikan kepentingan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

Dilarang mengumumkan dan atau memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis dalam bentuk apapun tanpa seizin Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.

ABSTRAK

RIKI MAULANA. 021120340. *Revenue Optimalization Through Customer Relationship And Cost Structure Automation Design At PT Adi Sarana Armada Tbk Logistics Unit*. Di bawah bimbingan: FREDI ANDRIA dan SALMAH. 2024.

Transportasi sangat vital dalam suatu kegiatan perekonomian pada suatu negara. memegang peranan sangat penting dalam dunia industri. Dunia industri yang berkaitan dengan transportasi adalah logistik yang meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran yang efisien dan efektif dari barang atau jasa dan informasi terkait mulai dari titik asal sampai titik penggunaan untuk memenuhi keperluan pelanggan. PT Adi Sarana Armada Tbk (ASSA) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi terbesar di Indonesia. Unit bisnis di ASSA salah satunya yaitu Logistik dengan pengiriman menggunakan *trucking*. Metode pelaksanaan dalam laporan magang ini yaitu pra-magang, pembekalan, orientasi, *on job training* (OJT), dan evaluasi. Tujuan dari pembuatan laporan ini yaitu memberikan *improvement* terkait perhitungan harga dan memberikan *improvement* terkait *maintain customer relationship*. Kegiatan magang ditempatkan pada posisi divisi Sales dengan jabatan *Sales Executive* serta memiliki *job desk* sebagai *Account Executive*. Permasalahan yang dihadapi pada saat mengikuti magang yaitu, kendala dalam pemahaman mengenai *flow process business logistics*, adaptasi lingkungan kerja, beban kerja, *brief* pelanggan, dokumen tender, proses perhitungan harga, serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Berdasarkan permasalahan yang ditemukan, didapat solusi untuk memecahkan berbagai permasalahan tersebut. Kemudian proses tahap selanjutnya dari solusi permasalahan tersebut, yaitu *customer relationship* dan *cost structure automation design* yang berasal dari berbagai *activity* dan *project* yang telah dikerjakan.

Kata kunci : logistik, perhitungan harga, *customer relationship*, *trucking*

PRAKATA

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena atas karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) dari Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi (Kemendikbudristek) melalui mitra PT Adi Sarana Armada Tbk. Selama menjalankan kegiatan magang ini, penulis mendapatkan banyak pengalaman, dukungan, hingga bimbingan dari berbagai pihak sehingga penulis dapat menjalankan kegiatan magang ini dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak rasa terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua saya, ayah saya M Syafei dan mamah saya Rini Kasmiati yang telah memberikan doa, dorongan, dan semangat selama menjalankan program MSIB ini.
2. Kepada kakak saya Muhammad Rizal Pratama dan kakak ipar saya Yulyta Maulinawati yang telah mendukung serta memberikan *support* selama melaksanakan kegiatan MSIB ini.
3. Bapak Towaf Totok Irawan, SE., ME., Ph.D selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM, selaku wakil Dekan Bidang Akademik dan Kemahasiswaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Dr. Asep Alipudin, S.E. MAk., selaku wakil Dekan Bidang SDM & Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak., M.M., CA., selaku Ketua program studi Manajemen.
7. Dr. Tutus Rully, SE., MM., selaku Asisten Program Studi Manajemen.
8. Bapak Fredi Andria, STp., MM., selaku dosen pembimbing utama dari penulis yang telah memberikan dukungan selama penulis menjalankan kegiatan MSIB ini.
9. Ibu Salmah, SE., MM., selaku anggota komisi pembimbing yang telah memberikan dukungan selama penulis membuat laporan magang ini.
10. PT Adi Sarana Armada Tbk unit *Logistics* yang telah memberikan kesempatan kepada penulis mengikuti program Asteriex Batch 5.
11. Khaerul dan Raka Bagastya sebagai *Account executive* sekaligus mentor penulis yang telah memberikan pengalaman dan membimbing selama penulis berada di PT Adi Sarana Armada Tbk unit *Logistics*.
12. Para karyawan PT Adi Sarana Armada Tbk unit *Logistics* yang telah membantu dan memberikan banyak pelajaran yang tidak dapat disebutkan satu persatu dalam laporan magang ini.
13. Teman-teman magang *Asteriex Batch V Head Office* yang telah membantu dalam menjalankan kegiatan MSIB ini.

14. Teman-teman kelas I Manajemen angkatan 2020 yang tidak bisa disebutkan satu persatu.
15. Teman-teman PPK-ORMAWA BEM FEB-Unpak 2023 yang telah membantu memberikan *support* kepada penulis.
16. Kepada pemilik NPM 021120313, 021120337, dan 021120343 yang senantiasa membantu penulis serta semoga masih banyak tempat yang bisa kita kunjungi bersama.
17. Kepada Lailia Alfajriani Rahmawati yang telah senantiasa membantu, mendampingi, serta memberikan *support* kepada penulis. Semoga kita selalu bersama dan banyak hal-hal menyenangkan yang bisa kita lakukan bersama.
18. Terakhir, kepada diri sendiri yang senantiasa mau berjuang dan terus berkembang melampaui batas dirinya sendiri.

Penulis sadar bahwa laporan magang ini jauh dari kata sempurna. Dengan demikian, penulis memohon maaf atas kekurangan yang ada pada laporan magang ini. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari para pembaca guna menyempurnakan segala kekurangan dalam penyusunan laporan magang dan studi independen bersertifikat (MSIB) ini.

Akhir kata penulis berharap laporan magang ini akan berguna dan bermanfaat bagi siapapun yang membacanya dan pihak-pihak yang berkepentingan.

Universitas Pakuan
Bogor, Agustus 2024

Riki Maulana
021120340

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN KEGIATAN MAGANG.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN & PERNYATAAN TELAH DISIDANGKAN	iii
LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	iv
ABSTRAK	vi
PRAKATA.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan dan Manfaat.....	5
1.2.1 Tujuan	5
1.2.2 Manfaat	6
1.2.2.1 Manfaat Bagi penulis	6
1.2.2.2 Manfaat Bagi Universitas Pakuan.....	6
1.2.2.3 Manfaat Bagi Perusahaan.....	6
1.3 Ruang Lingkup Kegiatan	6
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	8
2.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	8
2.2 Profil Umum Perusahaan	8
2.3 Visi dan Misi Perusahaan	10
2.3.1 Visi.....	11
2.3.2 Misi	11
2.4 Tugas dan Fungsi Perusahaan	11
2.5 Struktur Perusahaan.....	12
2.6 Sumber Daya Manusia Perusahaan	13
BAB III PELAKSANAAN KEGIATAN MAGANG.....	15
3.1 Lokasi/Unit Pelaksanaan Magang.....	15
3.2 Metode Pelaksanaan Tugas Kegiatan Magang.....	15
3.3 Jadwal dan Waktu Pelaksanaan Kegiatan Magang	17

BAB IV PEMBAHASAN DAN ANALISIS HASIL KEGIATAN.....	20
4.1 Landasan Teori	20
4.1.1 Pemasaran	20
4.1.1.1 Pengertian Pemasaran	20
4.1.1.2 Manajemen Pemasaran.....	20
4.1.2 Pemasaran Jasa	21
4.1.3 Biaya Operasional.....	22
4.1.4 Sistem Perhitungan Harga.....	23
4.1.4.1 Konsep Harga Pemasaran Jasa.....	23
4.1.4.2 Dimensi Strategi Harga	23
4.1.4.3 Strategi Penetapan Harga	23
4.1.5 <i>Customer Satisfaction</i>	24
4.1.5.1 Konsep <i>Customer Satisfaction</i>	24
4.1.5.2 Indikator Program <i>Customer Satisfaction</i>	24
4.1.5.3 Pengukuran <i>Customer Satisfaction</i>	25
4.1.6 <i>Customer Relationship Management</i>	26
4.1.6.1 Konsep <i>Customer Relationship Management</i>	26
4.1.6.2 Strategi Mempertahankan atau Meningkatkan Permintaan dari Bisnis Pelanggan Saat Ini	27
4.1.7 Penelitian Terdahulu	28
4.2 Fenomena Perusahaan	31
4.3 Deskripsi Kegiatan Magang.....	35
4.3.1 Kegiatan Magang.....	35
4.3.2 Rincian dan Output Kegiatan.....	36
4.3.2.1 <i>Document Project</i>	38
4.3.2.2 <i>Formulir Penyerahan Sales ke Operation</i>	39
4.3.2.3 <i>Data Base Harga Tarif Tol</i>	40
4.4 Standar Operasional Prosedur Unit Pelaksanaan	41
4.4.1 <i>Job Role Knowledge</i>	41
4.4.2 Prosedur Kegiatan Divisi <i>Sales</i>	42
4.5 Permasalahan yang Ditemui Selama Magang.....	43
4.6 Solusi Permasalahan yang Ditemui Selama Magang.....	45
4.6.1 Tahapan Solusi Selanjutnya dari Perhitungan Harga.....	48
4.6.2 Tahapan Solusi Selanjutnya dari <i>Customer Relations</i>	62

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Rekomendasi	69
5.2.1 Rekomendasi Bagi Kampus Merdeka.....	69
5.2.2 Rekomendasi Bagi Perusahaan.....	69
5.2.3 Rekomendasi Bagi Mahasiswa Magang.....	70
BAB VI REFLEKSI DIRI	71
DAFTAR PUSTAKA.....	73
LAMPIRAN.....	78
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	96

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Produk Domestik Bruto Industri Transportasi dan Pergudangan.....	2
Tabel 2.1 Daftar Karyawan PT Adi Sarana Armada Tbk (ASSA) Tahun 2023	13
Tabel 3.1 Hari dan Jam Kerja ASSA Logistik Tahun 2023.....	18
Tabel 4.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 4.2 Struktur <i>Variabel Cost</i>	49
Tabel 4.3 Struktur <i>Fixed Cost</i>	50
Tabel 4.4 Struktur <i>Revenue</i>	50
Tabel 4.5 Asumsi Harga unit dan Bahan Bakar Tahun 2023.....	50
Tabel 4.6 Asumsi Dasar <i>Cost Structure</i>	51
Tabel 4.7 UMK Tahun 2023.....	51
Tabel 4.8 Asumsi Rute Yang Ditempuh oleh Unit Kendaraan.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Market Size Logistik Dunia</i>	1
Gambar 2.1 Daftar Unit ASSA Logistik Tahun 2023.....	9
Gambar 2.2 <i>Distrik Point ASSA Logistics</i> Tahun 2023	9
Gambar 2.3 Daftar <i>Customer</i> ASSA Logistik Tahun 2023	10
Gambar 2.4 Struktur Organisasi <i>Head Office</i> ASSA Logistik Tahun 2023	12
Gambar 2.5 Struktur Organisasi <i>District</i> ASSA Logistik Tahun 2023	12
Gambar 3.1 Metode Pelaksanaan Magang.....	17
Gambar 3.2 <i>Timeline Program</i> Magang <i>Asteriex</i> Tahun 2023.....	18
Gambar 4.1 Perkembangan <i>Relationship Marketing</i>	26
Gambar 4.2 <i>Ceremonial Halal Logistics</i> ASSA Logistik	32
Gambar 4.3 <i>End-to-End</i> ASSA Logistik <i>Ecosystem</i> Tahun 2023	34
Gambar 4.4 ASSA Logistik <i>Solutions</i>	35
Gambar 4.5 <i>Document Project</i> Magang.....	38
Gambar 4.6 <i>Project</i> Formulir Serah Terima dari <i>Sales</i> ke <i>Operation</i>	39
Gambar 4.7 <i>Website</i> BPJT Tarif Tol.....	40
Gambar 4.8 <i>Data Base</i> Harga Tarif Tol.....	40
Gambar 4.9 Otomatisasi <i>Data Base</i> Harga Tarif Tol	41
Gambar 4.10 <i>Context Diagram</i> Alur Kerja Divisi <i>Sales</i>	42
Gambar 4.11 Total Jarak KM	53
Gambar 4.12 Tarif Harga Tol <i>Origin</i> Jakarta	54
Gambar 4.13 Tarif Harga Tol <i>Origin</i> Semarang.....	55
Gambar 4.14 Tarif Harga Tol <i>Origin</i> Surabaya.....	56
Gambar 4.15 Tarif Harga Tol <i>Origin</i> Malang	57
Gambar 4.16 Tarif Harga Tol <i>Origin</i> Bandung	58
Gambar 4.17 <i>Design</i> Rute <i>Origin</i> dan Destinasi.....	58
Gambar 4.18 Cara Pergantian Titik <i>Origin</i>	59
Gambar 4.19 Cara Pergantian Tipe Unit	59
Gambar 4.20 Tampilan <i>Cost Structure Automation Design</i>	60
Gambar 4.21 <i>Workflow Cost Structure Automation Design</i>	61
Gambar 4.22 Pemilihan Produk di Formulir Serah Terima	62

Gambar 4.23 Nama dan Alamat <i>Customer</i>	62
Gambar 4.24 Titik dan Destinasi Pengiriman	63
Gambar 4.25 Spesifikasi Pengiriman	63
Gambar 4.26 Biaya Pengiriman Formulir Serah Terima.....	64
Gambar 4.27 <i>Workflow</i> Penggunaan Formulir Serah Terima.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. CV Lamaran Penulis Ke Perusahaan.....	78
Lampiran 2. <i>Acceptance Letter</i>	79
Lampiran 3. Denah Lokasi Magang.....	80
Lampiran 4. <i>Logbook Activity</i>	81
Lampiran 5. Dokumentasi Kegiatan Magang	93
Lampiran 6. Penilaian Hasil Magang.....	94
Lampiran 7. Sertifikat MSIB	95

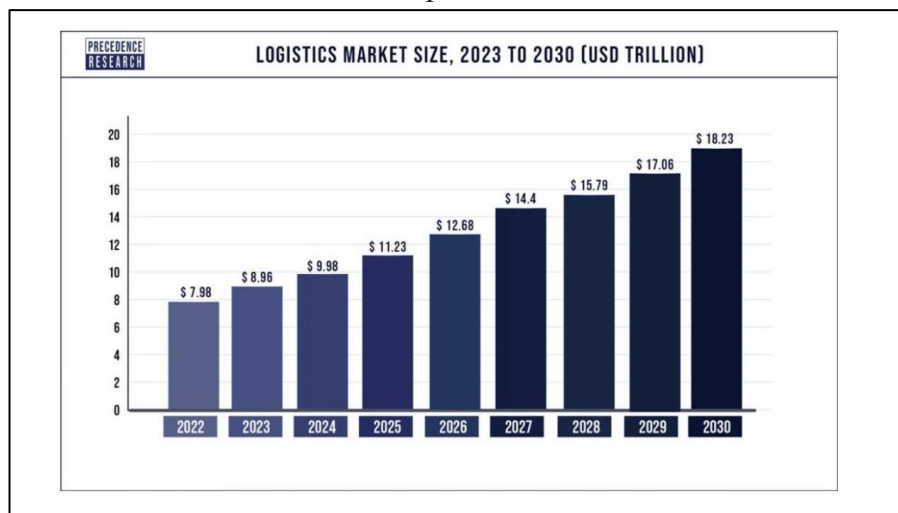
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Transportasi merupakan salah satu mata rantai yang sangat vital dalam suatu kegiatan perekonomian pada suatu negara. Ketiadaan transportasi sebagai sarana penunjang maka tidak dapat diharapkan tercapainya suatu hasil yang maksimum dan memuaskan bagi perkembangan ekonomi negara tersebut (Priambodo, et al., 2022). Pentingnya transportasi baik darat, laut, maupun udara akan tercermin dengan semakin meningkatnya kebutuhan akan jasa angkutan bagi mobilitas orang dan barang. Peran dan fungsi pengangkutan sangat penting dalam dunia perdagangan karena sarana ini merupakan penghubung produsen ke konsumen (Hidayana, 2021). Transportasi memegang peranan sangat penting dalam dunia industri, dapat dikatakan bahwa transportasi itu sendiri adalah bagian tidak terpisahkan dalam proses industri. Dunia industri yang berkaitan dengan transportasi adalah logistik (Arwini & Juniastra, 2023).

Logistik meliputi proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian aliran yang efisien dan efektif dari barang atau jasa dan informasi terkait mulai dari titik asal sampai titik penggunaan untuk memenuhi keperluan pelanggan (Pamungkas, et al., 2023). Pada perkembangannya, logistik tidak hanya terbatas pada pengiriman barang, tetapi juga meluas pada moda transportasi (alat transportasi) yang digunakan untuk membawa barang dan faktor manusia (Martono, 2023). Menurut statista.com sebagai salah satu tulang punggung perdagangan internasional, industri logistik di seluruh dunia bernilai lebih dari 8,4 triliun euro pada tahun 2021.



Gambar 1.1 Market Size Logistik Dunia

Sumber: Precedence Research, 2023

Gambar 1.1 menjelaskan mengenai pasar logistik global yang menyumbang USD 7,98 triliun pada tahun 2022 dan diperkirakan akan bernilai sekitar USD 18,23

triliun pada tahun 2030 dengan CAGR bersih sebesar 10,7% dari tahun 2023 hingga 2030. Salah satu faktor utama yang memengaruhi pasar secara positif adalah peningkatan *e-commerce*. Kebutuhan akan layanan logistik yang efektif semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan industri *e-commerce* (Statistika, 2023).

Tabel 1.1 Produk Domestik Bruto Industri Transportasi dan Pergudangan

No	Tahun	Produk Domestik Bruto Industri Transportasi dan Pergudangan (dalam miliar rupiah)
1	2014	466.968,90
2	2015	578.565,30
3	2016	644.993,90
4	2017	735.229,60
5	2018	797.777,00
6	2019	881.505,40
7	2020	689.552,40
8	2021	719.610,30
9	2022	983.519,50

Sumber: Badan Pusat Statistik, 2023

Data yang diambil dari Badan Pusat Statistik (2023) pada Tabel 1.1 menyatakan bahwasanya Produk Domestik Bruto (PDB) industri transportasi dan pergudangan selalu mengalami kenaikan, tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan dikarenakan terjadi pandemi Covid-19. Menurut Padilah & Banuaji (2021) bisnis logistik merupakan salah satu sektor usaha yang saat ini memiliki tingkat pertumbuhan yang tinggi, seiring dengan kebutuhan masyarakat yang juga semakin meningkat dimasa pandemi Covid-19. Oleh karena itu, berdasarkan data Badan Pusat Statistik terlihat bahwa sektor industri transportasi dan pergudangan mengalami kenaikan yang cukup signifikan setelah masa pandemi Covid-19.

PT Adi Sarana Armada Tbk (ASSA) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi terbesar di Indonesia yang menyediakan jasa penyewaan kendaraan korporat, logistik transportasi, jasa supir, balai lelang otomotif, *car sharing*, jual beli kendaraan *online*, dan jasa pengiriman parcel. ASSA Logistik memberikan solusi paling efisien dan efektif yang mencakup pengelolaan armada, ritase, dan sistem pengantaran untuk meningkatkan efisiensi dalam kegiatan operasional pelanggan. Pengiriman dengan armada transportasi truk disebut juga *trucking*. Unit bisnis di ASSA Logistik adalah pengiriman menggunakan *trucking*. Menurut Saragih, et al., (2020) penurunan permintaan selama masa pandemi juga dialami oleh transportasi truk, penurunan permintaan tersebut mencapai 60% di Indonesia.

Menurut Hidayana (2021) *trucking* merupakan layanan jasa pengiriman barang melalui darat menggunakan armada mobil dan truk antar kota hingga antar pulau. Menurut Adisasmita (2010) dalam Sondakh & Rosyida (2020) menyatakan penyedia jasa transportasi mempunyai tugas untuk memindahkan penumpang atau barang ke

tempat tujuannya dalam bentuk dan kondisi yang sama seperti pada waktu mulai perjalanan. Menurut Hidayana (2021) secara umum, armada yang digunakan dalam jasa *trucking* adalah sebagai berikut:

- a. Mobil *Box*
- b. Truk Engkel
- c. Truk Tronton
- d. Truk CDE
- e. Truk CDD
- f. Truk Fuso
- g. *Wingbox*
- h. *Container*
- i. *Trailer*

Perusahaan logistik terkini dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks dalam upaya memenuhi tuntutan pelanggan yang terus berubah dalam menjaga efisiensi operasional dan menghadapi persaingan yang ketat (Cahyaningrum, 2023). Biaya logistik di Indonesia masih tergolong mahal yang disebabkan kurangnya infrastruktur, teknologi, kemampuan sumber daya manusia, kebijakan logistik pemerintah, terjadinya bencana alam, serta seringnya pungutan liar (Helmi, et al., 2022). Proses pendistribusian barang terdapat faktor-faktor yang memengaruhi dalam pelaksanaannya dan komponen biaya-biaya lainnya yang akan memengaruhi biaya operasional yang akan dikeluarkan (Muhayyaroh, Siswanto & Dewi, 2023). Biaya operasi kendaraan didefinisikan sebagai biaya dari semua faktor-faktor yang terkait dengan pengoperasian satu kendaraan pada kondisi normal untuk suatu tujuan tertentu sehingga diperlukan kesesuaian antara besarnya tarif atau penerimaan (Yendri, Samudera & Mulyati, 2021). Perusahaan yang menekankan efisiensi biaya mungkin memilih solusi yang lebih terfokus pada otomatisasi (Cahyaningrum, 2023).

Pendapatan dan biaya menjadi salah satu unsur utama di dalam sebuah perseroan serta perhitungan biaya perlu dilakukan secara efektif dan efisien (Mutiarra, 2022). Biaya dalam *trucking* tidak dapat dikatakan stabil. Artinya, ada beberapa faktor yang menjadi pengaruh mengapa harga *trucking* menjadi murah atau mahal, yaitu jasa dan tenaga ahli yang dibutuhkan, SOP yang berlaku, total berat barang, total volume barang, dan rute pengiriman yang akan selalu digunakan untuk landasan dalam mengukur harga jasa *trucking* (Sahid, et al., 2024). Perhitungan harga di PT Adi Sarana Armada Tbk, unit *Logistics* dikerjakan oleh *account executive* yang berada di bawah divisi *Sales*, ketika melakukan perhitungan harga seorang *account executive* harus melakukan analisa kebutuhan dan keinginan konsumen disesuaikan dengan *profile* bisnis yang bisa dipenuhi oleh PT Adi Sarana Armada Tbk unit *logistics*.

Jasa logistik merupakan perusahaan yang berorientasi ke masa yang akan datang sehingga perusahaan harus berorientasi pada keinginan konsumennya, tidak semata-mata untuk mendapatkan laba, mengingat konsumen saat ini sudah semakin kritis terhadap kebutuhan dan keinginan mereka (Ginny, 2019). Kemajuan dan perkembangan dalam konsep pemasaran perusahaan harus mampu memahami

kebutuhan dan keinginan konsumen, dimana kepada konsumen nantinya produk atau jasa akan dipasarkan (Farisi & Siregar, 2020). Setiap konsumen mempunyai kebutuhan dasar yang memotivasi dirinya untuk mengambil tindakan, termasuk tindakan membeli. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi kebutuhan terpenting yang bisa dipenuhi oleh produk atau jasa yang ditawarkan (Tracy, 2021). Jika suatu perusahaan tidak mengerti terhadap apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh konsumen, maka dapat dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan kehilangan banyak kesempatan dalam menjangkau konsumen. Akibatnya, produk atau jasa yang ditawarkan akan menjadi sia-sia (Zainurossalamia, 2020). Strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen membuat perusahaan harus memahami perilaku dan memenuhi kebutuhan konsumen untuk mencapai kepuasan konsumen (Surti & Anggraeni, 2020).

Kepuasan pelanggan ditentukan oleh pengembangan produk dan kualitas yang dilakukan oleh perusahaan, serta pelayanan dan perbaikan guna memenuhi harapan pelanggan (Khairawati, 2020). Kepuasan konsumen menunjukkan seberapa baik pengalaman penggunaan produk. Hal ini merupakan harapan yang ingin dirasakan konsumen sebelum membeli dan merasakan produk atau jasa (Hamzah & Samsudin, 2020). Kepuasan pelanggan menjadi salah satu hal yang penting untuk menjadi fokus perusahaan. Selain itu, kepuasan pelanggan menjadi hal yang penting terhadap ukuran kesuksesan perusahaan dalam memengaruhi perilaku, pembelian ulang, dan komunikasi *word of mouth* (Dam, 2021). Ketidakpuasan juga merupakan sikap psikologis yang melibatkan kepercayaan. Pelanggan yang tidak puas dapat kehilangan kepercayaan terhadap suatu produk. Akibatnya sulit bagi perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan kembali dari pelanggan bahkan jika perusahaan meluncurkan produk baru yang lebih baik dibanding produk sebelumnya (Hamzah & Shamsudin, 2020).

Kepercayaan menjadi dorongan utama pelanggan akan menjalin kerja sama dengan perusahaan. Bagi kebanyakan bisnis layanan jasa, kesenjangan kepercayaan memiliki jarak yang lebih lebar (Stratten, 2019). *Relationship marketing* berfokus pada membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan, memberikan pengalaman yang baik dalam penggunaan produk atau jasa, dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Gilboa et al., 2019 dalam Fraihat et al., 2023). Pelanggan yang loyal akan bersedia membeli walaupun dengan harga yang berbeda, melakukan pembelian berulang, dan memberikan saran mengenai produk atau jasa perusahaan kepada konsumen lain (Naini, 2022). *Relationship marketing* menyoroti pentingnya kepercayaan, komitmen, dan komunikasi dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Hayati et al., 2020 dalam Fraihat et al., 2023).

Relationship Marketing merupakan strategi yang dilakukan oleh PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik. Strategi ini merupakan filosofi menjalankan bisnis yang lebih berfokus pada upaya memertahankan dan menumbuhkembangkan relasi dengan pelanggan saat ini selain dalam mencari pelanggan baru. Bahwasanya 80 persen pendapatan keseluruhan PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik hanya dihasilkan

dari 20 persen pelanggannya. Sejalan dengan hukum Pareto yang dikemukakan oleh Tjiptono (2019) program ini memfokuskan kepada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin menghasilkan 80 persen dari penjualan. Meskipun demikian, PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik tetap berusaha untuk mencari pelanggan baru untuk meningkatkan pendapatannya dengan cara mengikuti berbagai tender yang dilakukan oleh perusahaan yang membutuhkan jasa logistik melalui *trucking* atau darat.

Selama menjalankan program magang di PT Adi Sarana Armada Tbk unit logistik, penulis menyadari dan menemukan beberapa masalah yang dapat ditingkatkan untuk tahap selanjutnya dalam penyelesaian solusi permasalahan yang terjadi untuk memudahkan pekerjaan. Berbagai kendala permasalahan yang dihadapi harus dapat diselesaikan dengan baik. Penulis sebagai salah satu peserta program MSIB pada magang kampus merdeka dengan mitra PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik harus dapat menyelesaikan pekerjaan yang telah diberikan. Pekerjaan-pekerjaan tersebut harus dikerjakan dengan baik dan benar sehingga tidak terjadi kesalahan.

Pelaku usaha *trucking* diharuskan untuk melakukan inovasi serta meningkatkan kinerja dan utilisasi kendaraan yang dimiliki. Inovasi dan pemanfaatan teknologi informasi sangat dibutuhkan untuk meningkatkan kinerja serta efisiensi pada distribusi atau pengiriman produk (Helmi, 2022). Berdasarkan hal yang telah dipaparkan di atas dan kegiatan praktik kerja atau magang yang telah dilaksanakan, maka disusunlah tugas akhir ini dengan judul "*Revenue Optimization Through Customer Relationship And Cost Structure Automation Design At Pt Adi Sarana Armada Tbk Logistics Unit*".

1.2 Tujuan dan Manfaat

1.2.1 Tujuan

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, adapun tujuan dari kegiatan magang atau praktik kerja yaitu sebagai berikut:

1. Mendokumentasikan berbagai proses dan hasil yang telah dicapai dalam kegiatan magang
2. Evaluasi kinerja penulis dalam mengikuti program kegiatan magang kampus merdeka
3. Menghubungkan antara teori dengan praktek yang telah dipelajari pada kegiatan magang kampus merdeka untuk memberikan *improvement* terhadap ASSA Logistik
4. Peningkatan *soft skill* hingga *hard skill* yang didapatkan selama kegiatan magang kampus merdeka
5. Mengetahui proses bisnis di industri pada bidang *sales and customer relationship*

1.2.2 Manfaat

1.2.2.1 Manfaat Bagi penulis

Kegiatan magang melalui program Merdeka Belajar Kampus Merdeka memberi manfaat bagi penulis dijelaskan sebagai berikut.

1. Mengetahui proses bisnis pada *ASSA Logistics* dan *Cargoshare* terutama pada Divisi *Sales*
2. Dapat mengetahui dan mengimplementasikan mengenai manajemen dan pemasaran yang telah dipelajari pada perkuliahan
3. Mampu mengasah kemampuan baik *soft skills* maupun *hard skills* melalui kegiatan magang

1.2.2.2 Manfaat Bagi Universitas Pakuan

Manfaat kegiatan magang melalui program Merdeka Belajar Kampus Merdeka bagi Universitas Pakuan adalah sebagai berikut:

1. Menjalin hubungan baik antara perusahaan PT Adi Sarana Armada Tbk dengan Prodi Manajemen Universitas Pakuan.
2. Dapat menjadikan mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pakuan lebih siap dan kompetitif dalam dunia kerja.

1.2.2.3 Manfaat Bagi Perusahaan

Kegiatan magang melalui program Merdeka Belajar Kampus Merdeka memberi manfaat bagi Perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Berkolaborasi dalam penentuan ide baru yang dapat berguna bagi *improvement* perusahaan.
2. Berkontribusi dalam tugas dan proyek yang sedang dijalankan oleh perusahaan.

1.3 Ruang Lingkup Kegiatan

Ruang lingkup kegiatan magang pada laporan ini, yaitu PT Adi Sarana Armada Tbk (ASSA). Mahasiswa akan mendapat kesempatan untuk memahami kondisi nyata di lapangan dengan mempelajari teori bisnis dan terjun langsung untuk merasakan keunikan dari pengalaman yang akan didapatkan selama program magang berlangsung. Tidak hanya merasakan pengalaman kerja secara nyata, mahasiswa magang juga mendapatkan pemahaman serta implementasi nilai-nilai perusahaan yang berguna di dunia kerja maupun di kehidupan sehari-hari. Nilai-nilai tersebut terangkum dalam *ASSA Speedracer* (nilai perusahaan) yang terdiri dari:

1. *Collaboration*
Mendorong semangat kerja bersama dalam satu kesatuan organisasi.
2. *Excellence*
Pantang menyerah dan bertindak untuk menang disertai dengan eksekusi yang disiplin, perbaikan berkesinambungan, dan inovasi.
3. *Humility*
Mengalahkan ego diri untuk kepentingan lebih besar dan berpikiran terbuka serta bersyukur atas apa yang dimiliki dan tulus menghargai sesama.

4. *Compassion*

Kepedulian kepada sesama dan lingkungan dengan tindakan nyata serta membangun generasi penerus yang lebih hebat.

5. *Integrity & Ethics*

Melakukan yang dikatakan, fokus pada masalah dan pemecahannya bukan pada orang, lakukan yang benar dan seharusnya bukan hanya yang diinginkan, dan bertindak berdasarkan fakta dan data.

Lingkup yang akan dikembangkan selama kegiatan magang kampus merdeka yang diharapkan oleh PT Adi Sarana Armada Tbk untuk mahasiswa magang di divisi *Sales*, yaitu:

1. *Service Excelent;*
2. *Collaboration;*
3. *Marketing & Salesmanship;*
4. *Communication Skill;*
5. *Customer Relationship Management.*

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Adi Sarana Armada Tbk atau disingkat “ASSA” merupakan perusahaan layanan transportasi terbesar di Indonesia yang sejarah awalnya ditandai dengan berdirinya PT Quantum Megahtama Motor pada 17 Desember 1999 dengan akta notaris Misahardi Wilamarta, S.H., No. 56 tanggal 17 Desember 1999. Akta pendirian perusahaan tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia dengan Surat Keputusan No. C-23561 HT.01.01. TH.2002 tanggal 29 November 2002.

Pada 22 Januari 2003, PT Quantum Megahtama Motor berganti nama menjadi PT Adira Sarana Armada, atau yang dulu lebih dikenal dengan ADIRA Rent. Pada tahun yang sama, Perusahaan memulai kegiatan komersilnya pada bidang usaha penyewaan kendaraan dengan jaringan nasional. Saat itu, Perusahaan telah memiliki armada awal berjumlah 819 unit. Kemudian pada 7 September 2009, Perusahaan resmi berganti nama *branding* dari ADIRA Rent menjadi ASSA, dengan komitmen utama untuk senantiasa menyediakan kualitas layanan terbaik dan menjadi “*Trusted Partner in Transportation Services*”. Saat ini ASSA menyediakan layanan terintegrasi di tingkat nasional, mulai dari jasa penyewaan jangka panjang dan pendek, sistem pengelolaan kendaraan, pelayanan logistik, hingga penyediaan juru mudi profesional.

Pada tanggal 12 November 2012, ASSA melakukan penawaran umum saham perdana (*Initial Public Offering*) kepada masyarakat dengan melepas 1.360 juta lembar saham atau 40,03% dari total saham yang dimiliki Perusahaan dengan nilai nominal Rp100 per lembar saham. ASSA juga telah memperluas wilayah layanan ke hampir semua kota besar utama dan memberikan jaminan kelancaran operasional melalui lebih dari 40 jaringan di seluruh Indonesia, lebih dari 1.000 bengkel perbaikan resmi, dengan didukung layanan 24 jam.

2.2 Profil Umum Perusahaan

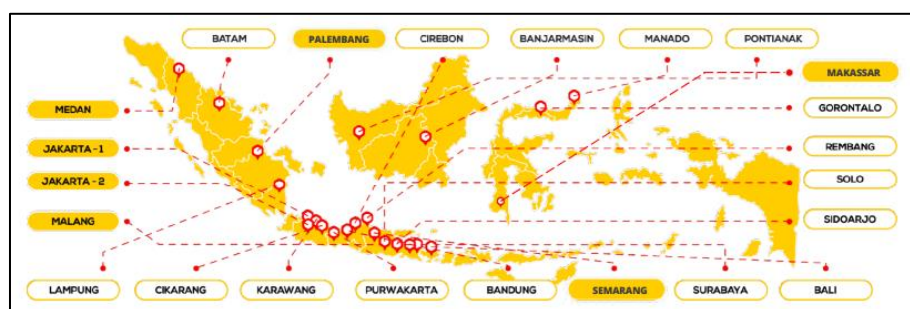
PT Adi Sarana Armada Tbk unit *Logistics* memiliki visi untuk menjadi perusahaan transportasi penyedia solusi logistik terintegrasi dan lelang kendaraan bekas terbaik. PT Adi Sarana Armada Tbk memiliki misi untuk mendedikasikan diri dalam memaksimalkan dan melayani pelanggan melalui komitmen untuk memimpin organisasi ke tingkat kualitas tertinggi, layanan pelanggan, keterlibatan karyawan, dan *shareholder value*. PT Adi Sarana Armada Tbk memiliki lima *value*, yaitu *spirit of unity*, *perfection in all we do*, *emphatic communication*, *enjoyable working environment*, dan *discipline & integrity*.



Gambar 2.1 Daftar Unit ASSA Logistik Tahun 2023

Sumber: *Company Profile ASSA Logistics, 2023*

ASSA *Logistics* memberikan solusi paling efisien dan efektif yang mencakup pengelolaan armada, ritase, dan sistem pengantaran untuk meningkatkan efisiensi dalam kegiatan operasional pelanggan. Berdasarkan Gambar 2.1 di atas ASSA *Logistics* memiliki berbagai unit dalam menyediakan jasa transportasi logistik, mulai dari unit kecil hingga unit besar.



Gambar 2.2 Distrik Point ASSA Logistik Tahun 2023

Sumber: *Company Profile ASSA Logistics, 2023*

Berdasarkan Gambar 2.2 di atas ASSA *Logistics* memiliki 6 distrik utama yaitu, Jakarta 1, Jakarta 2, Semarang, Malang, Medan, dan Palembang. Selain itu ASSA *Logistics* memiliki kurang lebih 120 *operating point* di seluruh Indonesia yang dapat digunakan untuk menyediakan layanan logistik ke berbagai *customer*. Assa *Logistics* memiliki beberapa layanan yang disediakan meliputi:

1. *Contract Based (Dedicated)*

Pemenuhan dan pengiriman yang disesuaikan dengan permintaan *customer*, pilihan truk variatif, asuransi komprehensif, layanan *cross docking*, pengiriman kargo bernilai tinggi, serta solusi integrasi ALEC (*ASSA Logistics Ecosystem*) untuk pengiriman

2. *Truck on Demand (On Call)*

Jadwal pemesanan yang fleksibel, pengambilan, dan pengantaran barang ke berbagai destinasi dengan asuransi komprehensif.

3. *Cash on Delivery (COD)*

Pengiriman barang dengan penarikan uang tunai atau kotak uang oleh pengemudi, disetorkan kepada pelanggan dalam tas/kotak uang tertutup dengan perhitungan rinci.

4. *Halal Logistics*

Pengelolaan bahan halal sesuai prinsip hukum islam, termasuk transportasi, kemasan dengan nilai tambah, dan pembersihan sesuai syariat islam.

5. *Less than truck load (LTL)*

Produk yang berbagi ruang di truk, dengan kolaborasi di rute dan truk Anteraja, Assa Logistics, serta layanan transportasi lainnya.



Gambar 2.3 Daftar *Customer* ASSA Logistik Tahun 2023

Sumber: *Company Profile ASSA Logistics, 2023*

Berdasarkan Gambar 2.3 di atas merupakan *customer* dari ASSA Logistics. ASSA Logistics sudah memberikan pelayanan jasa ke perusahaan dengan berbagai industri, mulai dari FMCG, Retail, Courier, Pharmacy, Manufactur, Automotive Component, 3 PL, dan Distributor. Melalui berbagai jenis macam perusahaan dengan berbagai industri, ASSA Logistics sudah dipercaya untuk melakukan pengiriman barang-barang *customer* sejak kurang lebih 15 tahun yang lalu. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Putri (2022) perusahaan harus membangun dan mengelola merek mereka dengan cermat karena pelanggan mengetahui sebuah merek melalui kisaran hubungan dan interaksi yang luas.

Hal ini sesuai dengan visi dari PT Adi Sarana Armada Tbk yaitu menjadi perusahaan transportasi, penyedia solusi logistik terintegrasi, dan lelang kendaraan bekas terbaik serta memiliki misi dalam mendedikasikan diri dalam memaksimalkan dan melayani pelanggan melalui komitmen yang memimpin organisasi ke tingkat tertinggi dalam kualitas, pelayanan pelanggan, keterlibatan karyawan, dan nilai pemegang saham.

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi adalah pernyataan dari organisasi yang menjawab pertanyaan tentang siapa kita, apa yang kita hargai, dan kemana tujuan kita (Abdullah, 2023). Perusahaan dengan visi dan misi yang jelas dan dipahami secara luas akan

mendapatkan kinerja yang lebih baik daripada yang tidak memilikinya. Adapun visi dan misi PT Adi Sarana Armada Tbk dalam menjalankan kegiatan bisnisnya.

2.3.1 Visi

Menjadi perusahaan transportasi, penyedia solusi logistik terintegrasi, dan lelang kendaraan bekas terbaik.

2.3.2 Misi

PT Adi Sarana Armada mendedikasikan diri dalam memaksimalkan dan melayani pelanggan melalui komitmen yang memimpin organisasi ke tingkat tertinggi dalam kualitas, pelayanan pelanggan, keterlibatan karyawan, dan nilai pemegang saham.

Berdasarkan Laporan Keuangan ASSA Tahun 2022, visi dan misi Perusahaan senantiasa ditinjau secara berkala dengan melibatkan Direksi, Dewan Komisaris, dan jajaran manajemen lainnya untuk memastikan relevansinya dengan perkembangan bisnis Perusahaan. Hingga akhir tahun 2022, visi dan misi perusahaan masih dianggap relevan dengan tantangan dan kondisi bisnis yang dihadapi Perusahaan.

2.4 Tugas dan Fungsi Perusahaan

PT Adi Sarana Armada Tbk merupakan perusahaan yang bergerak di bidang transportasi dan logistik. Berdasarkan Laporan Keuangan PT Adi Sarana Armada Tbk Tahun 2022 dan sesuai dengan Pasal 3 Anggaran Dasar Perusahaan maksud dan tujuan Perusahaan adalah berusaha di bidang:

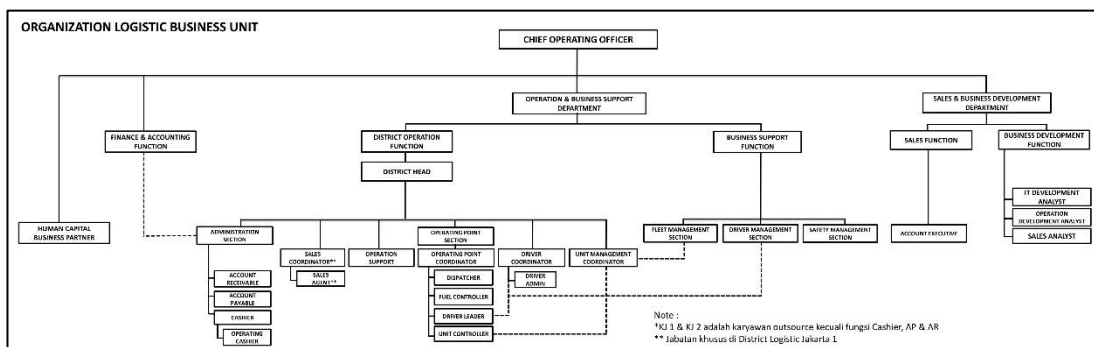
- a. Aktivitas penyewaan dan Sewa guna usaha tanpa hak opsi mobil, bus, truk, dan sejenisnya (KBLI No. 77100);
- b. Perdagangan Besar Mobil Bekas (KBLI No. 45102);
- c. Angkutan Bermotor untuk Barang Umum (KBLI No. 49431);
- d. Aktivitas Penyewaan dan Sewa Guna Usaha Tanpa Hak Opsi Alat Transportasi Darat Bukan Kendaraan Bermotor Roda Empat atau Lebih (KBLI No. 77311);
- e. Aktivitas Konsultasi Transportasi (KBLI No. 70202);
- f. Reparasi Mobil (KBLI No. 45201).

Berdasarkan hal di atas PT Adi Sarana Armada Tbk memiliki beberapa produk dan jasa layanan, yang sudah penulis jelaskan pada profil umum perusahaan. Penulis ditempatkan di ASSA *Logistics*, yaitu salah satu unit bisnis yang memiliki tugas dan fungsi untuk menyediakan jasa transportasi logistik, mulai dari sewa mobil box, truk, blind van, dan lain-lain atau pada Pasal 3 Anggaran Dasar Perusahaan yaitu aktivitas penyewaan dan sewa guna usaha tanpa hak opsi mobil, bus, truk, dan sejenisnya (KBLI No. 77100).

PT Adi Sarana Armada Tbk Unit *Logistics* memiliki spesialisasi manajemen distribusi yang terkelola dengan baik. ASSA *Logistics* memberikan solusi yang efisien dan efektif dengan mencakup pengelolaan armada, ritase, dan sistem pengantaran untuk meningkatkan efisiensi dalam kegiatan operasional pelanggan.

2.5 Struktur Perusahaan

PT Adi Sarana Armada Tbk memiliki banyak anak perusahaan dan unit bisnis, salah satunya yaitu unit *Logistics* atau yang biasa disebut dengan *ASSA Logistics*. Penulis pada dasarnya termasuk kedalam sebuah perusahaan yang dinaungi oleh PT Adi Sarana Armada Tbk yang berada di bawah naungan PT Triputra Group. Selama menjalankan kegiatan penulis berada di divisi *Sales* sebagai salah satu *Sales Executive (Logistics)*.

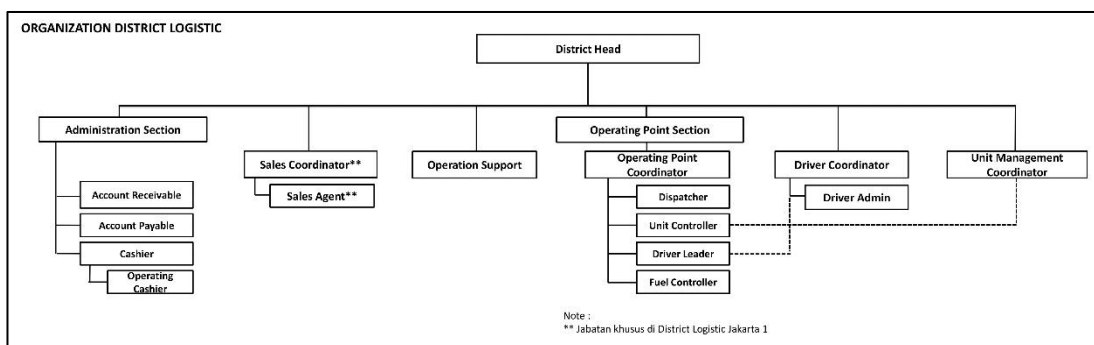


Gambar 2.4 Struktur Organisasi *Head Office* ASSA Logistik Tahun 2023

Sumber: *Human Capital ASSA Logistik*

Berdasarkan dengan gambar di atas, *ASSA Logistics* memiliki 2 departemen dengan 5 divisi dalam menjalankan proses bisnisnya. Pada saat menjalankan proses bisnisnya *ASSA Logistics* dipimpin oleh seorang *Chief Operating Officer*. Lima divisi tersebut dapat menjalankan proses bisnis di *ASSA Logistics* dengan baik, yaitu sebagai berikut:

1. *Administrator Function*
2. *District Operation Function*
3. *Business Support Function*
4. *Sales*
5. *Business Development Function*
6. *Human Capital*



Gambar 2.5 Struktur Organisasi *District* ASSA Logistik Tahun 2023

Sumber: *Human Capital ASSA Logistik*

2.6 Sumber Daya Manusia Perusahaan

Sumber Daya Manusia (SDM) mempunyai peranan yang sangat penting dalam pencapaian tujuan yang diinginkan (Darim, 2020). Pengelolaan SDM yang dilakukan oleh ASSA bertujuan untuk meningkatkan dan mengembangkan kapabilitas SDM sehingga dapat mendorong pertumbuhan perusahaan, baik dalam jangka pendek, menengah, hingga panjang. Pada tahun 2022, perusahaan mengutamakan pengelolaan SDM pada proses untuk menjadi individu yang “Berani Unggul” demi melanjutkan sinergi yang sudah berhasil dibangun di tahun sebelumnya.

Pengelolaan SDM yang berkesinambungan, yang mana tahun lalu mengutamakan pada semangat kolaborasi dan hingga di tahun 2022 mengajak seluruh bagian dari ASSA untuk berani unggul ternyata semakin mendorong ASSA untuk tetap melanjutkan kerja sama dengan Pemerintah melalui Kemendikbudristek RI dalam menjalankan program Magang Bersertifikat (MSIB) Kampus Merdeka. Hal ini menambahkan makna dalam proses pengelolaan SDM di ASSA yang mana para peserta dapat diajak mengalami secara langsung pengalaman nyata di dunia kerja dan dipersiapkan menjadi SDM Indonesia yang unggul.

Sumber daya manusia Perusahaan harus memiliki kompetensi, integritas, dan ‘*engage*’ sehingga Perusahaan dapat mewujudkan tujuan menjadi penyedia layanan transportasi terintegrasi yang menjunjung tinggi kualitas, pelayanan pelanggan, dan nilai tambah untuk pemegang saham. Ketika menyiapkan SDM yang berkualitas tersebut, ASSA memiliki visi dan misi yang juga menjadi fokus utama dalam pengelolaan dan pengembangan SDM, yaitu:

1. Mempersiapkan talenta-talenta Perusahaan melalui program pengembangan dan pelatihan untuk memperkuat kualitas dan kompetensi karyawan.
2. Merekrut kandidat-kandidat karyawan yang berkualitas melalui sistem seleksi yang tepat.
3. Menyediakan budaya kerja yang nyaman bagi pencapaian kinerja yang optimal.
4. Menyediakan sistem ketenagakerjaan yang terintegrasi untuk memenuhi kebutuhan Perusahaan.

Tabel 2.1 Daftar Karyawan PT Adi Sarana Armada Tbk (ASSA) Tahun 2023

Unit Bisnis	MPP
Kantor Pusat <i>Head Office</i>	195
Penyewaan Kendaraan <i>Rental</i>	638
Transportasi Logistik <i>Logistics</i>	58
Lelang Kendaraan Bekas <i>Auction</i>	313
Layanan Pengemudi <i>Driver Service</i>	51
Autopedia	204

Autopedia

Sumber: Laporan Keuangan PT Adi Sarana Armada Tbk, 2023

Berdasarkan tabel di atas total karyawan PT Adi Sarana Armada Tbk, yaitu sebanyak 1.459 karyawan. Pada saat melaksanakan kegiatannya penulis berada di unit Transportasi Logistik yang memiliki *Man Power Planning* (MPP) sebanyak 58 Karyawan.

BAB III

PELAKSANAAN KEGIATAN MAGANG

3.1 Lokasi/Unit Pelaksanaan Magang

Lokasi pelaksanaan praktik kerja/magang di PT Adi Sarana Armada Tbk dilaksanakan di *Head Office* yang beralamat di Gedung Samudera Kirana, Jl. Yos Sudarso No.88, Sunter Jaya, Kec. Tanjung Priok, Jakarta Utara, Daerah Khusus Jakarta 14350 yang terlampir pada Lampiran 3. Selama menjalankan program magang penulis lebih banyak bekerja di *Head Office*, selain itu penulis juga beberapa kali bekerja melalui cabang PT Adi Sarana Armada Tbk yang beralamat di Jl. Ciputat Raya No.14, RT.4/RW.1, Pondok Pinang, Kec. Kebayoran Lama, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12310 atau yang biasa disebut distrik Jakarta 2.

Selama mengikuti program unit pelaksanaan praktik kerja/magang penulis ditempatkan di Departemen *Sales & Business Development* dan ditempatkan di divisi *Sales* dengan posisi *Sales Excecutive (Logistics)*.

3.2 Metode Pelaksanaan Tugas Kegiatan Magang

Program magang MSIB di PT Adi Sarana Armada Tbk terdiri dari beberapa tahapan, antara lain:

1. Pra-Magang

Sebelum melakukan magang, penulis melakukan pendaftaran terlebih dahulu dengan menggunakan *curriculum vitae* (CV) di PT Adi Sarana Armada Tbk yang terlampir di Lampiran 1. Kemudian mengikuti beberapa tes seperti *forum grup discussion* (FGD) dan *user interview*. Selanjutnya, penulis mendapatkan *Acceptance Letter* pada Lampiran 2 yang menyatakan bahwa penulis diterima di PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik dengan posisi *Sales Excecutive* (Logistik).

2. Pembekalan

Para mahasiswa magang diberikan *briefing* program yang akan dijalankan selama pembekalan dilakukan pada awal diterima proses magang yaitu 14 Agustus – 18 Agustus 2023.

3. Orientasi

Orientasi magang dilaksanakan selama 7 hari, yaitu mulai tanggal 21 Agustus 2023 hingga tanggal 29 Agustus 2023. Tahap orientasi dilakukan *induction* berupa *inclass*. Peserta juga diperkenalkan dengan bisnis proses dan dibekali dengan materi *soft skill*.

4. *On Job Training* (OJT)

On Job Training (OJT) dilakukan selama empat bulan. Adapun kegiatan pada OJT yaitu, mempelajari proses, mempelajari cara kerja, mempelajari bisnis logistik, mengerjakan berbagai *project* yang sudah ditentukan untuk diimplementasikan. Ekspektasi dari tahap OJT yaitu agar peserta magang

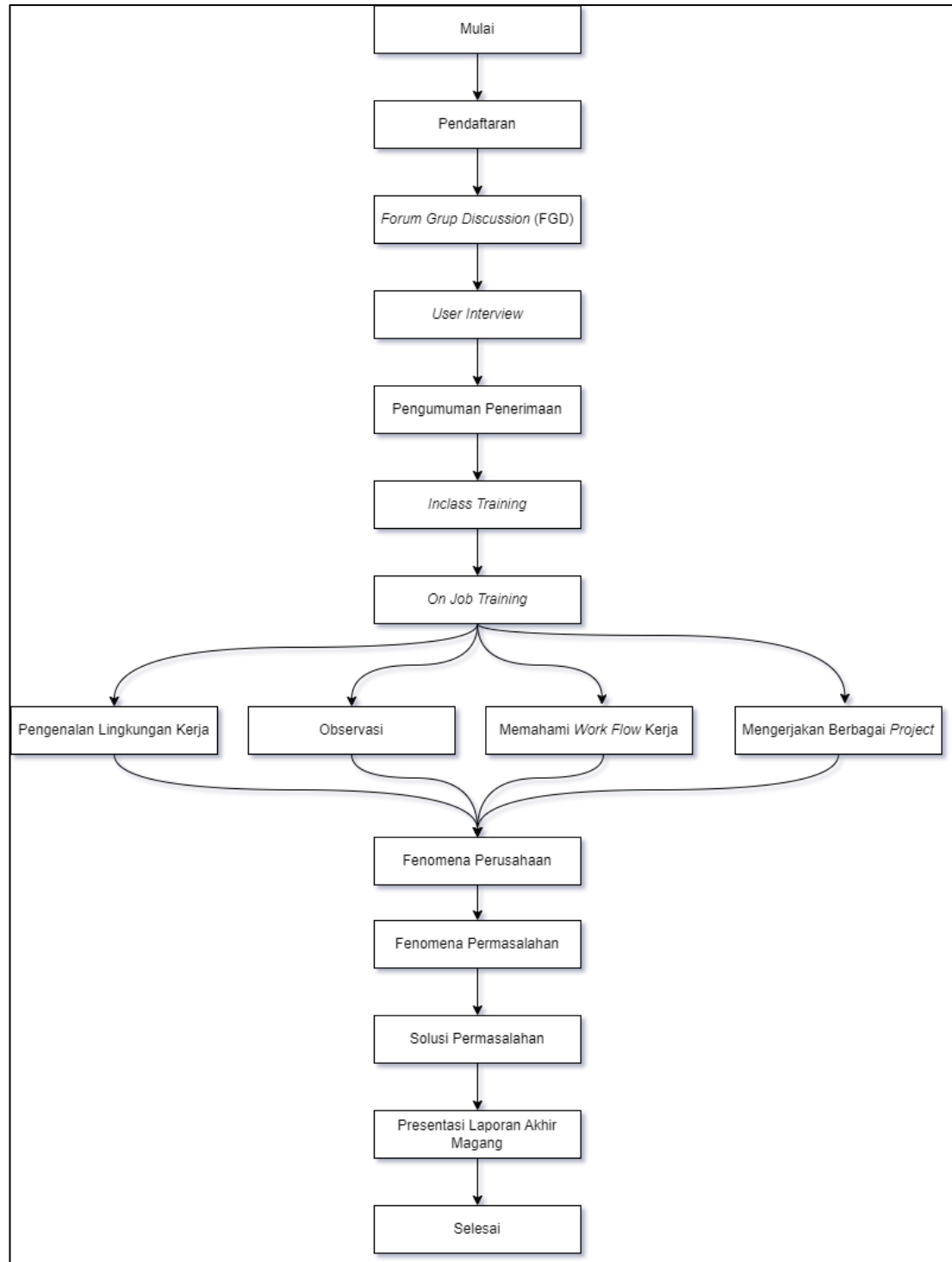
memahami cara kerja di perusahaan. Peserta akan terjun langsung ke lapangan dan belajar dari mentor dan proses bekerja serta melakukan proyek inisiatif dalam pekerjaannya. Beberapa kegiatan penulis terlampir pada Lampiran 5 mengenai dokumentasi kegiatan magang.

5. Evaluasi

Tahap evaluasi berupa *final review* yang berisi agenda *final evaluation*, *panel interview*, mempresentasikan aktivitas selama program magang dan *project improvement*. Para mahasiswa magang akan diberikan penilaian terhadap proses kerja dan proyek inisiatif yang sudah dilakukan selama *on job training* (OJT). Hasil penilaian ini terlampir pada Lampiran 6.

Selama menjalankan program magang merdeka penulis banyak mendapatkan ilmu mengenai proses bisnis logistik ketika melakukan *on job training* (OJT). Selain itu penulis juga banyak dilibatkan dalam mengikuti *project-project* tender yang dilakukan oleh para *customer*. Selama mengikuti kegiatan tersebut penulis menyadari bahwasanya ada beberapa masalah yang harus ditingkatkan dalam melakukan perhitungan harga. Ketika melakukan perhitungan harga, para *account executive* atau yang merupakan karyawan yang memiliki tanggung jawab untuk menghitung harga membutuhkan waktu lama dalam melakukan perhitungan.

Ketika melakukan perhitungan, seringkali waktu yang dihabiskan adalah pencarian dalam mencari jarak dan harga tol itu sendiri. Akibatnya, hal tersebut menurut penulis menjadi fenomena yang perlu ditingkatkan. Hal ini merupakan hasil observasi serta bagaimana cara penulis dalam memahami *work flow* pekerjaan dari divisi *Sales*. Namun tidak hanya itu, beberapa kali penulis juga diminta untuk melakukan perhitungan harga dengan mencari jarak kilometer dari titik *Origin* ke titik destinasi serta berapa lama pengirimannya. Selain itu, penulis juga diminta untuk mencari berapa harga tol yang dibutuhkan untuk pengiriman tersebut. Hal ini penulis sadari sangat membutuhkan waktu lama dalam perhitungan harga ketika mengerjakan *project* dalam menghitung harga tersebut. Oleh karena itu, untuk menjelaskan lebih detail mengenai metode yang pelaksanaan kegiatan magang yang penulis lakukan, penulis akan jabarkan dengan gambar *framework* di bawah ini:



Gambar 3.1 Metode Pelaksanaan Magang

3.3 Jadwal dan Waktu Pelaksanaan Kegiatan Magang

Pelaksanaan program praktik kerja atau magang di PT Adi Sarana Armada Tbk dilaksanakan selama 20 minggu (5 bulan). Periode magang dimulai dari tanggal 14 Agustus 2023 hingga tanggal 29 Desember 2023. Tabel 3.1 menjelaskan mengenai pelaksanaan kegiatan hari kerja yang telah ditentukan oleh PT Adi Sarana Armada

Tbk, yaitu dari Senin hingga Jum'at. Waktu kerja yang ditentukan oleh PT Adi Sarana Armada Tbk, yaitu mulai pada pukul 08.00 WIB s.d 17.00 WIB.

Tabel 3.1 Hari dan Jam Kerja ASSA Logistik Tahun 2023

Hari kerja	Jam Kerja
Senin – Jum'at	08.00 – 17.00 WIB
Sabtu – Minggu	Libur

Sumber: Human Capital ASSA Logistik

Pelaksanakan kegiatan program praktik kerja/magang, penulis dibantu oleh satu mentor, *Sales Function Head*, anggota Divisi *Sales*, dan seluruh karyawan ASSA *Logistics*.



Gambar 3.2 *Timeline Program Magang Asteriex Tahun 2023*

Sumber: Human Capital PT Adi Sarana Armada Tbk (ASSA)

Berdasarkan gambar di atas merupakan *timeline* program kegiatan yang dilakukan oleh PT Adi Sarana Armada Tbk. Pada saat menjalankan programnya penulis menjalani empat tahapan, yaitu:

1. *Kick Off & Pre Activity*

Kegiatan ini dilaksanakan dari 14 Agustus – 18 Agustus 2023, selama periode ini penulis diberikan pengarahan oleh pihak Kampus Merdeka.

2. *Inclass Asteriex 5*

Kegiatan ini dilaksanakan dari tanggal 21 Agustus – 29 Agustus 2023, kegiatan *Inclass* ini dilaksanakan selama 7 hari dengan berbagai pembekalan, mulai dari visi dan misi perusahaan, pengenalan nilai-nilai perusahaan, unit bisnis yang ada di PT Adi Sarana Armada Tbk, hingga pembekalan persiapan sebelum melaksanakan magang.

3. *On Job Training (OJT)*

Kegiatan ini dilaksanakan mulai dari tanggal 31 Agustus – 29 Desember 2023. Selama periode ini penulis mengikuti berbagai kegiatan dengan terjun secara langsung dalam bekerja di PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik.

4. *Final Evaluation*

Kegiatan ini dilaksanakan di bulan Desember pada minggu Ke-3 atau Ke-4. Kegiatan ini merupakan evaluasi para pemegang yang akan dinilai oleh mentor, divisi, dan *human capital* (HC). Kegiatan ini para mahasiswa magang akan menjelaskan mengenai kegiatan yang sudah dilakukan, dipelajari, dan hal yang bisa ditingkatkan di Perusahaan.

BAB IV

PEMBAHASAN DAN ANALISIS HASIL KEGIATAN

4.1 Landasan Teori

4.1.1 Pemasaran

4.1.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Akhmad, 2015). Pemasaran adalah suatu proses sosial serta manajerial yang terdiri dari kegiatan-kegiatan penting dimana seseorang atau individu memperoleh keinginan serta kebutuhan dengan melakukan pertukaran dengan orang lain (Rofiki, 2021).

Pemasaran adalah kinerja kegiatan bisnis yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pengguna. Selain itu, pemasaran adalah kombinasi kegiatan yang dirancang untuk menghasilkan keuntungan melalui memastikan, menciptakan, merangsang, dan memuaskan kebutuhan dan atau keinginan segmen pasar yang dipilih (Elliyana, et al., 2022).

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan secara berkelanjutan sehingga keuntungan perusahaan dapat diperoleh dengan terjadinya pembelian berulang (Putri, 2022).

Berdasarkan pengertian pemasaran dari beberapa ahli dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok untuk memperoleh keinginan serta kebutuhan untuk menghasilkan keuntungan secara berlangsung sehingga dapat diperoleh terjadinya pembelian berulang.

4.1.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta peyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi. Manajemen pemasaran bertugas memengaruhi tingkat, waktu, dan komposisi permintaan sehingga akan membantu organisasi mencapai tujuan (Akhmad, 2015)

Manajemen bisnis pemasaran merupakan seni dan ilmu dari pemilihan pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkembangkan pelanggan, melalui penciptaan, *pen-deliver-an* dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang *superior*. Strategi yang dijalankan suatu perusahaan haruslah memiliki kreativitas yang terus dikembangkan (Assauri, 2019).

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan,

mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif yang dikenal dengan istilah fungsi manajemen. Fungsi manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisis yaitu analisis yang dilakukan untuk mengetahui pasar dan lingkungan pemasarannya sehingga dapat diperoleh seberapa besar peluang untuk merebut pasar dan seberapa besar ancaman yang harus dihadapi (Putri, 2022).

Menurut Hamdat, et al., (2020) adapun yang perlu perusahaan perhatikan adalah elemen penting dalam manajemen pemasaran, yaitu:

1. *Market Oriented*

Berorientasi pada keinginan konsumen, yaitu menjadikan konsumen sebagai raja dan produsen akan memberikan berbagai penawaran, baik itu mulai dari produk sampai cara pelayanan konsumen.

2. Perencanaan Pemasaran

Berupa penyusunan kegiatan pemasaran secara terpadu. Seluruh aktivitas pemasaran, mulai dari strategi, implementasi, analisis, pengawasan, serta aktivitas yang lainnya akan berhubungan dengan pemasaran harus disusun secara terperinci.

3. Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen tidak hanya diukur dari kualitas produk atau jasa, namun juga dilihat dari bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

4.1.2 Pemasaran Jasa

Jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat *intangibile* (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu. Walaupun demikian, produk jasa bisa berhubungan dengan produk fisik maupun tidak. Maksudnya, ada produk jasa murni (seperti konsultasi psikolog dan konsultasi manajemen), ada pula jasa yang membutuhkan produk fisik sebagai persyaratan utama (misalnya jasa pengiriman barang, pesawat dalam jasa penerbangan, dan lain lain) (Tjiptono, 2019). Jasa adalah perilaku dan proses cara melakukan sesuatu untuk menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan dengan memuaskan kebutuhan dan harapan (Tien, 2021).

Salah satu faktor penentu tingkat keberhasilan dan kualitas suatu perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggannya. Kesuksesan perusahaan dalam memberikan layanan berkualitas tinggi kepada pelanggannya, pencapaian pangsa pasar yang tinggi, dan peningkatan keuntungan perusahaan sangat ditentukan oleh pendekatan yang digunakan. Konsekuensi dari pendekatan kualitas layanan suatu produk mempunyai esensi penting bagi strategi perusahaan untuk bertahan dan meraih kesuksesan dalam persaingan (Halim, et al., 2021).

Menurut Lovelock dalam Halim, et al., (2021) terdapat delapan aspek mendasar yang membedakan produk jasa dengan barang fisik, yaitu:

1. Produk jasa yang dikonsumsi tidak dapat dimiliki oleh konsumen.
2. Produk jasa merupakan suatu kinerja yang sifatnya intangible.
3. Dalam proses produksi jasa, konsumen memiliki peran yang lebih besar untuk turut serta dalam pengolahannya dibandingkan dengan produk barang fisik.
4. Orang-orang yang terlibat dalam proses jasa berperan sedikit banyak dalam pembentukan atau mendesain jasa.
5. Dalam hal operasionalisasi masukan dan keluaran produk jasa lebih bervariasi.
6. Produk jasa tentu sulit dievaluasi oleh konsumen.
7. Jasa tidak dapat disimpan.
8. Faktor waktu dalam proses jasa dan konsumsi jasa relatif diperhatikan.

4.1.3 Biaya Operasional

Laba dalam sebuah bisnis dan entitas perusahaan ada yang dikenal dengan namanya laba bersih. Faktor yang dapat memengaruhi laba bersih adalah pendapatan dan biaya atau beban operasional perusahaan. Pendapatan dan beban merupakan hal yang tidak dapat dipisahkan karena merupakan komponen utama dalam menghitung jumlah laba dalam sebuah perusahaan. Pendapatan adalah hasil yang didapatkan sebuah perusahaan dari proses produksi dan penjualan, sedangkan biaya atau beban operasional merupakan biaya yang dikeluarkan perusahaan selama proses aktivitas operasi perseoran. Biaya operasional biasanya meliputi biaya produksi dan penjualan (Mutiara, 2022). Oleh karena itu, untuk mencapai laba bersih yang diinginkan maka perusahaan harus memperhatikan pendapatan yang diterima serta biaya yang dikeluarkan sehingga perusahaan dapat mencapai laba bersih yang diinginkan.

Biaya adalah pengorbanan dalam memperoleh suatu tujuan, baik yang sudah terjadi, akan terjadi maupun belum terjadi berdasarkan atas sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang dalam memperoleh aktiva. Biaya yang ada dalam kegiatan operasional bertujuan untuk memperoleh manfaat atas hasil yang dikorbankan dengan tujuan memperoleh laba (Ningsih & Epi, 2021). Penentuan laba ditentukan oleh *operating expenses* (biaya operasional) yang merupakan beban yang ditimbulkan selama proses aktivitas operasi perseroan. *Operating expenses* meliputi biaya administrasi dan umum serta biaya penjualan (Mutiara, 2022).

Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus mengeluarkan biaya operasional demi keberlangsungan perusahaan dan memperoleh laba bersih. Untuk memperoleh laba bersih, perusahaan harus memperhatikan komponen pendapatan dan biaya. Perusahaan pastinya akan berusaha untuk memperkecil keluarnya biaya dalam proses operasional (Kuswindi, 2023). Oleh karena itu, perusahaan dalam menghitung harga baik produk atau jasa perusahaan harus memperhatikan komponen-komponen biaya yang akan dikeluarkan sehingga pendapatan bersih yang diinginkan akan dicapai oleh perusahaan. Tidak hanya biaya, komponen pajak yang harus dibayarkan oleh

perusahaan atau konsumen harus diperhatikan dalam menghitung komponen biaya produk atau jasa tersebut.

4.1.4 Sistem Perhitungan Harga

4.1.4.1 Konsep Harga Pemasaran Jasa

Konsep harga dalam konteks pemasaran jasa menurut Tjiptono (2019), secara sederhana istilah harga yang dapat diartikan sebagai jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (*non-moneter*) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Utilitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan kebutuhan dan keinginan tertentu. Secara garis besar terdapat lima jenis pokok utilitas, yakni:

- a. Utilitas bentuk (*form utility*), berhubungan dengan proses produksi/konversi, yaitu perubahan fisik atau kimiawi yang membuat suatu produk menjadi lebih bernilai.
- b. Utilitas tempat (*place utility*) terbentuk jika produk atau jasa tersedia di lokasi-lokasi tepat konsumen ingin membelinya.
- c. Utilitas waktu (*time utility*) terbentuk jika produk atau jasa saat dibutuhkan oleh para pelanggan potensial.
- d. Utilitas informasi (*information utility*) tercipta dengan jalan menginformasikan calon pembeli mengenai keberadaan atau ketersediaan suatu produk.
- e. Utilitas kepemilikan (*possession/ownership utility*) tercipta jika terjadi transfer kepemilikan atau hak milik atau suatu produk dari produsen ke konsumen.

4.1.4.2 Dimensi Strategi Harga

Menurut Chandra (2002) dalam Tjiptono (2019) Sebagai salah satu bauran pemasaran, harga membutuhkan pertimbangan cermat, sejumlah dimensi harga yaitu berikut ini:

- a. Harga merupakan pernyataan nilai dari suatu produk (*a statement of value*). Nilai adalah rasio atau perbandingan rasio perbandingan antara persepsi terhadap manfaat dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk.
- b. Harga merupakan aspek yang tampak jelas (*visible*) bagi para pembeli.
- c. Harga adalah determinan utama permintaan. Berdasarkan hukum permintaan, besar kecilnya harga memengaruhi kualitas produk yang dibeli konsumen.
- d. Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba.
- e. Harga bersifat fleksibel, artinya bisa disesuaikan dengan cepat.
- f. Harga memengaruhi citra dan strategi *positioning*.

4.1.4.3 Strategi Penetapan Harga

Zeithaml & Bitner (2003) dalam Tjiptono (2019) menguraikan sejumlah persoalan khusus berkaitan dengan tiga metode harga konvensional ke dalam sektor jasa, yaitu:

1. *Cost-based Pricing*

Metode ini menetapkan harga berdasarkan biaya-biaya finansial. Dalam metode ini, harga diperoleh dengan menghitung biaya penuh (*full costs*) untuk menghasilkan dan memasarkan sebuah jasa dan menambahkan imbuhan harga (*markup*) berupa persentase tertentu atau jumlah spesifik tertentu sebagai tingkat laba yang diharapkan pada volume penjualan yang diperkirakan. Biaya penuh meliputi biaya tetap (*fixed costs*), biaya variabel, dan biaya semi-variabel.

2. *Competition-based Pricing*

Metode ini berfokus pada harga yang ditetapkan oleh perusahaan-perusahaan lain dalam industri atau pasar yang sama. *Competition-based pricing* tidak selalu berarti menetapkan harga yang persis sama dengan pesaing, namun bisa pula menggunakan harga pesaing sebagai patokan atau pembanding untuk penetapan harga jasa perusahaan.

3. *Demand-based Pricing (Value-based Pricing)*

Cost-based pricing lebih didasarkan pada perspektif perusahaan dan *competition-based pricing* difokuskan pada perspektif persaingan, *demand-based pricing* justru lebih diorientasikan pada perspektif pelanggan.

4.1.5 *Customer Satisfaction*

4.1.5.1 Konsep *Customer Satisfaction*

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produktivitas karyawan. Kepuasan pelanggan adalah respon emosional terhadap pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari evaluasi terhadap pengalaman pemakaian produk dan jasa (Tjiptono, 2019).

Tjiptono & Chandra (2019) dalam bukunya berjudul “*Service Quality & Customer Satisfaction*” menemukan kesamaan dalam hal tiga komponen utama dalam definisi *satisfaction*, yaitu:

1. Kepuasan pelanggan merupakan respon (emosional atau kognitif)
2. Respon tersebut menyangkut fokus tertentu (ekspektasi, produk, pengalaman konsumsi, dan seterusnya)
3. Respon terjadi pada waktu tertentu (setelah konsumsi, setelah pemilihan produk atau jasa, berdasarkan pengalaman akumulatif, dan lain-lain)

4.1.5.2 Indikator Program *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2019) pada umumnya kepuasan pelanggan meliputi kombinasi dari tujuh elemen utama, yaitu:

1. **Barang dan Jasa Berkualitas**
Perusahaan yang ingin menerapkan program kepuasan pelanggan harus memiliki produk berkualitas baik dan layanan prima. Paling tidak, standarnya harus menyamai para pesaing utama dalam industri. Untuk itu, berlaku prinsip *quality comes first, satisfaction programs follow*. Biasanya perusahaan yang tingkat kepuasan pelanggannya tinggi menyediakan tingkat layanan pelanggan yang tinggi juga.
2. ***Relationship Marketing***
Kunci pokok dalam setiap program promosi loyalitas adalah upaya menjalin relasi jangka panjang dengan para pelanggan. Asumsinya adalah bahwa relasi yang kokoh dan saling menguntungkan antara penyedia jasa dan pelanggan dapat membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan.
3. **Program Promosi Loyalitas**
Program promosi loyalitas banyak diterapkan untuk menjalin relasi antara perusahaan dan pelanggan. Biasanya, program ini memberikan semacam penghargaan (*reward*) khusus yang dikaitkan dengan frekuensi pembelian atau pemakaian produk atau jasa kepada pelanggan agar tetap loyal.
4. **Fokus Pada Pelanggan Terbaik**
Program ini memfokuskan kepada 20 persen dari pelanggan yang secara rutin menghasilkan 80 persen dari penjualan.
5. **Sistem Penanganan Komplain Secara Efektif**
Penanganan komplain terkait erat dengan kualitas produk. Perusahaan harus terlebih dahulu memastikan bahwa harga barang dan jasa yang dihasilkan benar-benar berfungsi sebagaimana mestinya sejak awal. Setelah itu, jika ada masalah perusahaan harus segera berusaha memperbaikinya lewat sistem penanganan komplain. Jadi, jaminan kualitas harus mendahului penanganan komplain.
6. ***Unconditional Guarantees***
Unconditional guarantees dibutuhkan untuk mendukung keberhasilan program kepuasan pelanggan. Garansi merupakan janji eksplisit yang disampaikan kepada para pelanggan mengenai tingkat kinerja yang dapat diharapkan. Garansi ini bermanfaat dalam mengurangi risiko pembelian oleh pelanggan, memberikan sinyal mengenai kualitas produk, dan secara tegas menyatakan bahwa perusahaan bertanggung jawab atas produk atau jasa yang diberikannya.

4.1.5.3 Pengukuran *Customer Satisfaction*

Menurut Tjiptono (2019) dalam hal implementasi pengukuran kepuasan pelanggan, terdapat tiga aspek penting yang saling berkaitan, yaitu:

1. Apa yang diukur (objek pengukuran);
2. Metode pengukuran; dan
3. Skala pengukuran.

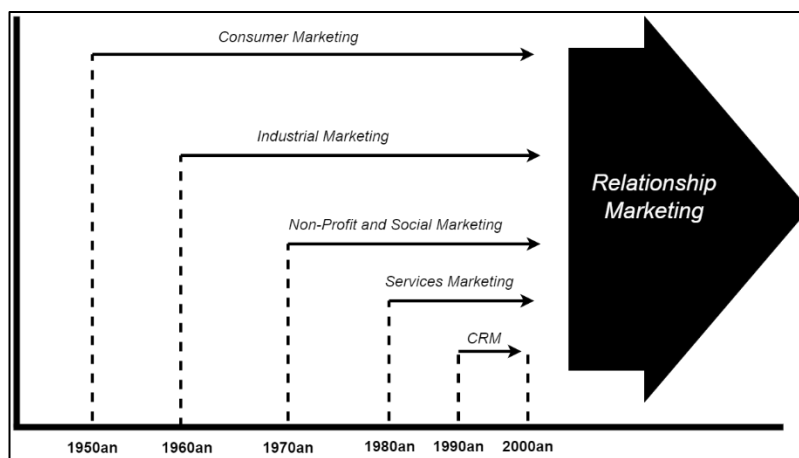
Pengukuran kepuasan pelanggan harus dilakukan secara reguler (*longtudinal*) agar dapat menilai setiap perubahan yang terjadi dalam kaitannya dengan jalinan relasi dengan setiap pelanggan. Selain itu, perusahaan juga dapat melakukan *benchmarking* dengan kinerja masa lalu dan kinerja para pesaing, baik dalam indsutri sejenis maupun industri berbeda. Menurut Fornell (1992) dalam Tjiptono (2019) ada tiga aspek penting yang perlu ditelaah dalam rangka pengukuran kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Kepuasan general atau keseluruhan (*overall satisfaction*)
2. Konfirmasi harapan (*confirmation of expectations*), yakni tingkat kesesuaian antara kinerja dengan ekspektasi
3. Perbandingan dengan situasi ideal (*comparison to ideal*), yaitu kinerja produk dibandingkan dengan produk ideal menurut persepsi konsumen.

4.1.6 Customer Relationship Management

4.1.6.1 Konsep Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) telah digunakan sejak awal tahun 1990an. CRM adalah strategi bisnis inti yang bertujuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, dalam merancang dan memberikan proposisi nilai yang unggul. Hal ini didasarkan pada data terkait pelanggan berkualitas tinggi dan dimungkinkan oleh teknologi informasi (Buttle & Maklan, 2019).



Gambar 4.1 Perkembangan *Relationship Marketing*

Sumber: Christopher, Payne & Ballantyne (2002), dalam Tjiptono (2019)

Gambar 4.1 menjelaskan mengenai perkembangan *relationship marketing* dari tahun ke tahun hingga pada tahun 2000an muncul teori mengenai *relationship marketing*. Tujuan utama dari CRM adalah untuk meningkatkan seberapa baik prosedur tersebut diterapkan, dan hal ini akan berdampak pada seberapa baik perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya. CRM mempunyai pengaruh yang kuat, langsung, dan positif terhadap keberhasilan pemasaran. Selain itu, citra merek merupakan faktor spesifik pasar yang pasti menjadi banyak perhatian sebagai moderator, padahal penting untuk meningkatkan kepercayaan (Gazi, et al., 2024).

CRM membuat perusahaan tetap terhubung dengan pelanggan, perusahaan layanan pelanggan biasanya menggunakan manajemen hubungan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Tujuan pemasaran suatu perusahaan adalah untuk mengubah perilaku dan preferensi pelanggan, yang memengaruhi seberapa besar mereka menikmati merek tersebut (Amadea, 2022). Sejalan dengan hal tersebut Herhausen et al., (2019) mendefinisikan profitabilitas sebagai perbedaan antara harga yang diinginkan pelanggan dengan harga sebenarnya. Selama penyedia layanan memberikan nilai tambah, pelanggan akan tetap setia. Loyalitas merupakan salah satu cara paling penting bagi perusahaan untuk menghasilkan pendapatan, berdasarkan konsep CRM. Lim et al., (2023) loyalitas mungkin berfokus pada memberikan pelanggan kebahagiaan yang luar biasa. Kebahagiaan meningkatkan profitabilitas klien, yang berdampak pada loyalitas klien. Profitabilitas konsumen menentukan loyalitas, dan loyalitas memengaruhi niat membeli.

Konsumen jasa berkemungkinan tetap setia dengan penyedia jasa tertentu apabila telah terjalin relasi yang akrab di antara mereka, loyalitas merek juga terbentuk karena faktor kebiasaan dan sejarah panjang konsumen menggunakan produk atau jasa yang sama (Tjiptono, 2019).

4.1.6.2 Strategi Mempertahankan atau Meningkatkan Permintaan dari Bisnis Pelanggan Saat Ini

Tjiptono (2019) menyatakan bahwa biaya mempertahankan pelanggan jauh lebih murah dibandingkan biaya merebut pelanggan baru. Karena itu, mulai banyak perusahaan yang berusaha menekankan upaya memaksimalkan potensi penjualan masa depan dari basis pelanggan saat ini. Berikut ini ada tiga alternatif yang bisa dipilih:

a. Mempertahankan Tingkat Kepuasan Pelanggan Yang Tinggi

Banyak merek yang berhasil dibangun di pasar dengan memfokuskan strategi dan programnya pada upaya mempertahankan kepercayaan pelanggan terhadap kualitas produk yang superior. Loyalitas pelanggan tercipta manakala pelanggan membeli barang dan jasa dari sumber yang sama dari waktu ke waktu. Kepuasan pelanggan merupakan penyebab utama loyalitas. Kepuasan dan loyalitas akan semakin kuat bila didukung pula dengan ekuitas merek yang kuat.

Selain itu, kepuasan pelanggan akan tercipta pula jika perusahaan memiliki sistem penanganan komplain yang efektif. Setiap komplain yang masuk harus ditangani dan diselesaikan sebaik mungkin. Penyebabnya adalah bahwa pelanggan yang tidak puas bisa menjadi puas dan loyal jika komplainnya bisa ditangani dengan baik. Komplain pelanggan sesungguhnya merupakan umpan balik yang sangat berharga untuk penyempurnaan produk dan layanan sehingga bisa lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. *Relationship Marketing*

Relationship marketing dirancang untuk meningkatkan kemungkinan terjadinya bisnis ulangan (*repeat business*) melalui pengembangan hubungan yang bersifat formal-interpersonal dengan pelanggan. Upaya menjalin relasi jangka panjang dengan pelanggan bisa diimplementasikan melalui tiga pendekatan, yaitu:

1. Menambah manfaat finansial, seperti halnya *frequency marketing program* dan *club marketing program* yang dirancang untuk memberikan *reward* kepada pelanggan yang sering membeli produk atau jasa. Dasar pemikiran konsep ini adalah prinsip pareto yang menegaskan bahwa sekitar 80 persen dari total penjualan perusahaan berasal dari kurang lebih 20 persen pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan berusaha memberikan manfaat khusus bagi mereka yang masuk dalam kategori istimewa tersebut.
2. Menambah manfaat sosial, dengan cara melakukan personalisasi dan individualisasi relasi dengan pelanggan. Maksudnya, pelanggan diperlakukan dan dilayani secara lebih personal. Salah satu caranya adalah membangun *brand communities* yang menyelenggarakan pertemuan rutin antara pihak perusahaan dan pelanggan.
3. Menambah ikatan-ikatan struktural, seperti menyediakan fasilitas tambahan yang bisa membantu pelanggan (terutama pelanggan bisnis) dalam menangani pesanan.

c. Produk Komplementer

Produk Komplementer merupakan salah satu bentuk strategi yang sering dirancang dan dipasarkan perusahaan dalam rangka mempertahankan pelanggan. Strategi produk komplementer juga dimaksudkan untuk meningkatkan hubungan bisnis dengan pelanggan yang ada saat ini agar membeli produk tambahan. Ada dua bentuk strategi komplementer, yaitu:

1. *Bundling* (sistem penjualan paket), di mana perusahaan menawarkan kombinasi spesifik dari berbagai produk yang dijual secara bersama, dengan harga yang lebih murah daripada produk dijual secara terpisah.
2. *Systems Selling*, yaitu merancang produk-produk yang saling kompatibel satu sama lain sehingga kinerjanya bisa lebih bagus jika digunakan bersama.

4.1.7 Penelitian Terdahulu

Perusahaan jasa menghadapi tantangan signifikan pada dalam mengelola perhitungan harga (*cost structure*) dan hubungan dengan pelanggan (*customer relationship*). Ketidakmampuan untuk menetapkan harga dapat mengakibatkan kehilangan pangsa pasar atau profitabilitas yang menurun, sementara *customer relationship management* (CRM) yang tidak efektif dapat mengakibatkan berkurangnya loyalitas dan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian sebelumnya telah banyak dilakukan untuk mengatasi masalah ini. Berfokus pada

strategi dan metode yang dapat digunakan oleh perusahaan jasa untuk lebih mengoptimalkan perhitungan harga dan memperkuat hubungan dengan pelanggan. Beberapa penelitian sebelumnya terkait kedua masalah ini tercantum pada Tabel 4.1 mengenai penelitian terdahulu.

Tabel 4.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Md. Abu Issa Gazi, Abdullah Al Mamun, Abdullah Al Masud, Abdul Rahman bin S. Senathirajah, Tazizur Rahman. 2024. <i>The Relationship Between CRM, Knowledge Management, Organization Commitment, Customer Profitability and Customer Loyalty in Telecommunication Industry: The Mediating Role of Customer Satisfaction and The Moderating of Brand Image.</i>	<i>Knowledge Management, Organizational Commitment, Customer Relationship Management, Customer Satisfaction, Customer Profitability, Customer Loyalty, and Brand Image</i>	Customer Relationship Management:	<i>Structural Equatin Modeling (SEM)</i>	<i>The study found that knowledge management and organizational commitment affect CRM performance, which greatly affects custoer profitability and loyalty, both directly and indirectly through customer satisfaction. Customer profitability also greatly affects customer loyalty. This study also reveled that brand image moderated CRM and CP, CRM and CS, and CRM and CL corelations.</i>
2	Vicente Guerola-Navarro, Hermenegildo Gil-Gomez, Raul Oltra-Badenes, Javier Sendra-Garcia. 2021. <i>Customer Relationship Management and Its Impact on Innovation: A Literature Review</i>	<i>Customer Relationship Management</i>	<i>Customer identification, Customer Attraction, Customer Retention, and Customer Development</i>	<i>Literature Review by 17 article</i>	<i>This article present an exhaustive review of previously published findings and studies the reality of CRM in business through a qualitative, descriptive approach,</i>

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					<i>reviewing the present-day literature on the impact of CRM in the modern business environment</i>
3	Pipit Mutiara. 2022. Pendapatan dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih	Pendapatan dan Biaya Operasional	<p>Pendapatan:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan dengan potongan harga 2. Penjualan barang dan jasa 3. Pendapatan bunga <p>Biaya Operasional:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Biaya penjualan atau pemasaran 2. Biaya administrasi 3. Biaya iklan 4. Biaya penyusutan 	Metode deksriptif dan metode verifikatif dengan pendekatan kuantitatif	Secara parsial pendapatan berpengaruh terhadap laba bersih, dan biaya operasional berpengaruh berbanding terbalik terhadap laba bersih, sedangkan secara simultan pendapatan dan biaya operasional berpengaruh terhadap laba bersih
4	Amir Azlan bin Hamzah dan Mohd Farid Shamsudin. 2020. <i>Why Customer Satisfaction is Important to Business?</i>	<i>Customer Satisfaction</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product use experience</i> 2. <i>Buyers value expectations</i> 3. <i>Customer perceptions</i> 	<i>Literature review using more than 100 high quality articles from at least 70 journals are reviewed</i>	<i>Provides some insight of customer satisfaction and loyalty as practices in Malaysia.</i>
5	Glen Paradise dan Dafid Ginting. 2024. Sistem Kinerja <i>Trucking</i> untuk Memperlancar Pengiriman barang pada PT Elang Sriwijaya Perkasa Palembang.	Sistem kinerja <i>trucking</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rangkaian prosedur 2. Praktik 3. Teknologi 4. Mengelola 5. Memantau kinerja operasional 	Metode pengumpulan data berupa studi pustaka, dokumentasi, observasi, dan wawancara	Sistem kinerja <i>trucking</i> untuk memperlancar pengiriman barang pada PT Elang Sriwijaya Perkasa sudah berjalan dengan baik, akan tetapi masih terdapat kendala terhadap pengiriman barang

No	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel Yang Diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					misalnya masih sering terdapat kerusakan mobil serta kekurangan armada
6	Sao Mai DAM dan Tri Cuong DAM. 2021. <i>Relationship betwee Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty</i>	<i>Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction, and Customer Loyaty</i>		PLS-SEM	<i>service quality positively affects the brand image, customer satisfaction, and customer loyalty. Likewise, the results also confirmed brand image had a positive impact on customer satisfaction and customer loyalty. Moreover, the outcomes also disclosed that customer satisfaction had a positive relationship with customer loyalty</i>

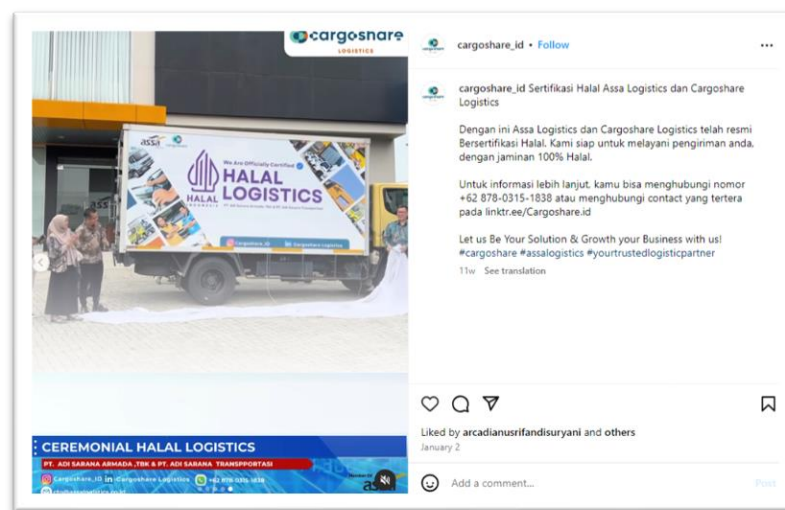
Sumber: data sekunder, jurnal, 2023

Integrasi pendekatan dalam perhitungan harga dan manajemen hubungan pelanggan akan menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan sekaligus meningkatkan kinerja bisnis bagi perusahaan jasa terutama pada laporan kali ini, yaitu PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik. Penelitian terdahulu memberikan dasar yang kuat untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dan inovatif dalam menghadapi tantangan tersebut. Selanjutnya dapat dianalisis dan diterapkan untuk memperbaiki perhitungan harga dan memperdalam hubungan dengan pelanggan dalam konteks yang terus berkembang.

4.2 Fenomena Perusahaan

Perkembangan dunia industri dan tingkat persaingan yang semakin ketat, serta tuntutan pelanggan terhadap kualitas produk dan pelayanan yang menjadi pokok penting dalam perusahaan jasa merupakan tantangan baru terhadap setiap perusahaan dalam merumuskan strategi perusahaannya. Perumusan strategi merupakan proses

penyusunan langkah-langkah ke depan untuk menetapkan tujuan strategis dalam rangka menyediakan pelayanan terbaik (Larisang, 2021). PT Adi Sarana Armada Tbk, unit logistik (*ASSA Logistics*) merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan logistik. Dikutip dari kontan.co.id (2023) ASSA mulai menjalankan bisnis logistik dari tahun 2006 atau tiga tahun sejak pendirian ASSA rental. Saat itu perseroan dimulai dengan menyewakan truk-truk untuk pelanggan korporat yang butuh pengiriman barang, mengelola layanan pengemudi, manajemen armada, mengelola gudang, sampai manajemen trip pengiriman barang pelanggan B2B (*business to business*) perseroan. Dengan demikian, harus menyadari pentingnya menjaga kualitas produk dan pelayanan yang menjadi pokok penting dalam melayani konsumennya. Pada hakikatnya saat ini kebutuhan dan keinginan pelanggan merupakan bagian penting di perusahaan jasa.



Gambar 4.2 *Ceremonial Halal Logistics ASSA Logistik*
 Sumber: Instagram Cargoshare.id Tahun 2023

Menurut Ginny (2019) sekarang ini jasa logistik perlu mempersiapkan diri menghadapi persaingan antar kompetitor jasa logistik penyedia lainnya, maka dengan itu perusahaan harus cermat dalam melihat peluang pasar serta keinginan dan kebutuhan dari pelanggan. Dikutip dari Neraca.co.id (2023) dalam memperkuat bisnis logistik, PT Adi Sarana Armada Tbk (ASSA) telah mendapatkan jaminan sertifikat halal sehingga menjadi nilai tambah tersendiri dalam layanan logistik yang disediakan ASSA Logistik. Hal ini untuk memastikan kehalalan produk secara *end-to-end* di seluruh rantai pasokan. Integrasi logistik halal ini mencakup dalam produksi, penyimpanan, transportasi, dan distribusi untuk menghadapi permintaan yang terus meningkat untuk produk dan jasa halal di Indonesia. Gambar 4.2 merupakan peresmian yang dilakukan oleh ASSA Logistik terkait tersedianya layanan logistik halal di ASSA Logistik.

Perusahaan jasa logistik harus dapat memberikan jasa berkualitas dengan biaya yang terjangkau dan pelayanan yang lebih baik serta dapat memuaskan kebutuhan pelanggan sehingga timbul loyalitas. Jasa logistik merupakan perusahaan yang

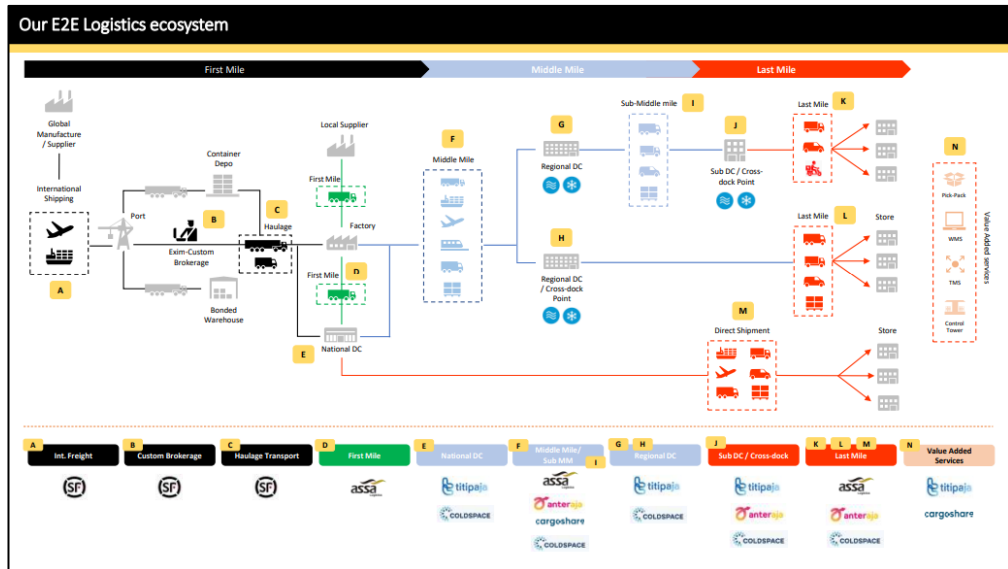
berorientasi ke masa yang akan datang, maka perusahaan harus berorientasi pada keinginan konsumennya, tidak semata-mata untuk mendapatkan laba, mengingat konsumen saat ini sudah semakin kritis terhadap kebutuhan dan keinginan mereka (Ginny, 2019).

PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik (ASSA Logistik) selalu berusaha untuk mengikuti berbagai kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dengan demikian, diperlukan pemahaman dan pemberian solusi dari berbagai layanan yang akan diberikan kepada konsumen. Pada dasarnya, pengiriman rantai pasokan dibutuhkan berbagai langkah hingga sampai ke tangan konsumen dan akan dikonsumsi oleh konsumen. Langkah-langkah tersebut terdiri dari *first-mile*, *mid-mile*, dan *last-mile* sehingga kategori pengiriman dikategorikan menjadi tiga. ASSA Logistik mampu untuk menyediakan ketiga kategori pengiriman tersebut. Selain itu, Cargoshare sebagai bendera baru ASSA Logistik akan mendukung semua layanan logistik terintegrasinya mulai dari *truckng*, *fleet management*, *warehouse management*, akses langsung ke *end customer*, hingga berbagai layanan lainnya dari *first mid*, hingga *last mile logistics*.

Pada dasarnya pengiriman *first mile*, *mid-mile*, dan *last-mile* adalah istilah yang digunakan dalam industri distribusi dan rantai pasokan. Istilah ini mencerminkan pergerakan barang dari proses pengiriman awal hingga konsumsi. *First-mile delivery* atau pengiriman mil pertama atau logistik mil pertama adalah proses pemindahan barang dari produsen ke gudang atau pusat distribusi. Asal produk yang dipindahkan tersebut bisa dari mana saja, dari pengecer mana pun. Langkah proses logistik ini sangat penting karena barang yang datang langsung dari produsen. Setelah barang dibuat, barang kemudian dikirim ke gudang atau pusat distribusi. Perjalanan ini didefinisikan sebagai mil pertama dan dapat berupa jarak pendek atau panjang bergantung pada tujuan akhir produk.

Pengiriman *mid-mile delivery* dikenal juga sebagai pengiriman kedua yang mana terjadi pemindahan barang dari gudang (*warehouse*) atau pusat distribusi ke fasilitas pemenuhan. Pada saat melakukan pengiriman *mid-mile delivery* terdapat dua proses penting, yaitu fasilitas penyimpanan dan pusat pemenuhan. Fasilitas penyimpanan dapat berupa fasilitas lokal yang menampung berbagai macam produk. Setelah dari penyimpanan kemudian pusat pemenuhan akan mengatur dan mengemas produk untuk dikirim ke tujuan akhir.

Last-mile delivery menjadi tahap akhir dari rantai pasokan yang mana pergerakan barang dari pusat transportasi atau toko ritel akan diantar sampai ke tujuan pengiriman akhir dengan pilihan pengiriman di hari yang sama, hari berikutnya, atau hanya pengiriman standar. Secara sederhana *last mile delivery* merupakan langkah terakhir dalam proses pengiriman yang tujuannya, yaitu ke *end customer*.



Gambar 4.3 End-to-End ASSA Logistik Ecosystem Tahun 2023

Sumber: Company Profile ASSA Logistik

Presiden Direktur Adi Sarana Armada Tbk Prodjo Sunarjanto mengatakan untuk memenangkan peluang pertumbuhan permintaan dari kebutuhan logistik, ASSA secara aktif terus mengembangkan bisnis logistiknya agar menjadi *end-to-end logistics solutions* terutama pada segmen pasar *business to business* (B2B). Produk *end-to-end* adalah produk yang mengelola proses pengembangan penuh produk baru dari awal pengembangan hingga pengiriman akhir ke pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan produk sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, ASSA Logistik memiliki berbagai anak perusahaan dalam pengembangan produk layanan *end-to-end* logistik untuk memenuhi kebutuhan para pelanggannya. Hal ini yang membedakan ASSA Logistik dengan kompetitor logistik lainnya serta menjadi nilai tambah dari layanan produk ASSA Logistik seperti tergambar pada Gambar 4.3 mengenai layanan *end-to-end* ASSA Logistik ecosystem. Selain itu, faktor kepuasan pelanggan selalu menjadi perhatian khusus bagi ASSA Logistik dalam memberikan pelayanannya.

ASSA Logistik bukan berarti tidak memiliki masalah. Perjalanan yang panjang dalam dunia logistik serta tekanan dari kompetitor lain membuat ASSA Logistik berupaya untuk tetap bertahan dan memperbaiki kinerjanya. Dikutip dari kontan.co.id perusahaan layanan transportasi terintegrasi di Indonesia PT Adi Sarana Armada Tbk (ASSA) berupaya memperbaiki kinerja dengan melakukan efisiensi, dengan harapan bisa mendongkrak pertumbuhan pendapatan dan laba hingga 10% pada tahun ini (2024). Saat ini, segmen penyewaan kendaraan menjadi kontributor terbesar pendapatan ASSA yakni 42% disusul oleh logistik (Anteraja) sebesar 32%. Secara keseluruhan ASSA mencatat penurunan pendapatan hingga 24% di tahun 2023. Hal ini seiring dengan penurunan kontribusi dari Anteraja yang juga masih mencatat

kerugian. Namun, di luar bisnis Anteraja, ASSA berhasil mencatat pertumbuhan pendapatan hingga 10,6% menjadi sebesar Rp3 triliun.



Gambar 4.4 ASSA Logistik Solutions

Sumber: Company Profile ASSA Logistik Tahun 2023

Berdasarkan Gambar 4.4 ASSA Logistik dalam memberikan pelayanannya memiliki beberapa kelebihan, yaitu:

1. *GPS Tracker*

GPS tracker merupakan alat yang memiliki fungsi dalam melacak juga memantau suatu objek secara *real time*. Hal ini sangat penting dalam kebutuhan pengiriman logistik yang banyak terlibat dalam pendistribusian barang yang cukup banyak.

2. *Central Tower Operation (CTO)*

PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik memiliki ruang bernama CTO yang memiliki fungsi untuk memelihara armada dengan melakukan pengawasan penuh untuk memastikan keamanan dan SLA yang disepakati serta dicapai untuk menyediakan bantuan lainnya dalam pelayanan operasi armada.

3. *TMS Web System*

Merupakan sebuah *website* untuk memberikan *daily report* kepada pelanggan untuk memungkinkan pengguna dalam mengabadikan perjalanan di lapangan melalui sistem dan biaya.

4. *TMS Mobile Apps*

Memungkinkan pengguna untuk melihat *daily report* melalui *mobile apps* yang digunakan oleh *drivers* sehingga akan memudahkan *monitoring* armada pelanggan.

4.3 Deskripsi Kegiatan Magang

4.3.1 Kegiatan Magang

Kegiatan magang merupakan aktivitas yang dilakukan oleh mahasiswa magang merdeka kampus merdeka yang sudah ditentukan oleh perusahaan mitra, dalam hal ini

perusahaan mitra penulis, yaitu PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik. Selama menjalankan program tersebut, mahasiswa magang merdeka kampus merdeka harus mengikuti kegiatan yang sudah ditentukan oleh perusahaan mitra. Selain itu, mentor juga harus melakukan monitoring selama kegiatan magang berlangsung, baik monitoring *logbook activity* pada Lampiran 4, maupun meninjau *performance* dari mahasiswa magang tersebut.

Pada saat penulis menjalani program MSIB di PT Adi Sarana Armada Tbk Unit *Logistics*, penulis berada di posisi *Sales Executive* yang bertanggung jawab untuk membantu para mentor dengan jabatan *Account executive* dalam melakukan perhitungan harga dan menjalin kerja sama melalui tender yang diselenggarakan oleh *customer*. Tender yang sudah dikerjakan oleh penulis selama mengikuti program magang ini yaitu Japan Tobacco International, PT Sinar Sosro, Shopee, HM Sampoerna, British American Tobacco, Greenfields, dan PT Nusantara Express Kilat. Penulis juga diikutsertakan dalam beberapa *meeting* tender yang diadakan secara *online* sehingga penulis dapat mengetahui informasi apa saja yang diperlukan dari masing-masing tender yang diselenggarakan oleh *customer*.

Selain itu penulis juga pernah diberikan tanggung jawab untuk menghubungi *customer* secara langsung dengan mengirimkan *draft* payung kerja sama kepada PT Suryapatih Jaya Kreasi. Dengan begitu penulis memahami *flow* pekerjaan secara langsung yang dilakukan oleh divisi *Sales & Customer Relation*, dimulai dari melakukan perhitungan *Cost Structure*, Pembuatan dokumen perjanjian kerja sama (PKS), pembuatan SLA, Konfirmasi *fulfillment*, pembuatan *quotation*, hingga komersialisasi.

4.3.2 Rincian dan Output Kegiatan

Milestone Project merupakan berbagai *project* utama dan kegiatan yang dilakukan oleh penulis selama magang selain membantu untuk mengerjakan berbagai tender yang ada. *Project-project* tersebut merupakan upaya untuk melakukan peningkatan (*improvement*) untuk divisi *Sales* yang dilakukan oleh mahasiswa magang merdeka kampus merdeka. Kemudian untuk garis besar kegiatan tiap bulan yang penulis lakukan, yaitu sebagai berikut:

1. Agustus
 - a. Mendapatkan berbagai pembekalan sebelum melaksanakan program magang.
 - b. Mendapatkan orientasi dan *inclass training* yang berfungsi untuk membekali *skills* dan pengetahuan mengenai perusahaan.
 - c. Mengikuti *on job training* (OJT).
2. September
 - a. Mendapatkan pengenalan lingkungan kerja di *head office*.
 - b. Mempelajari bisnis logistik dan pengetahuan mengenai perusahaan
 - c. Memahami *job desk* pekerjaan.
 - d. Memahami *brief* mengenai *project* yang akan dilaksanakan.

3. Oktober
 - a. Pengenalan cara melakukan perhitungan dengan menggunakan *cost structure template*.
 - b. Mengikuti *project tender* pertama, yaitu Japan Tobacco International.
4. November
 - a. Mengerjakan tender PT Sinar Sosro.
 - b. Mengerjakan tender Shopee.
 - c. Mengerjakan berbagai tender HM Sampoerna.
 - d. Mengerjakan tender British American Tobacco.
 - e. Mengerjakan presentasi project kepada HM Sampoerna.
 - f. Mengerjakan tender PT Nusantara Express Kilat.
 - g. Presentasi mengenai produk dan jasa kepada Grenfields dan pemenuhan *fulfillment* untuk area Sumatera.
5. Desember
 - a. Melakukan presentasi kepada *customer*.
 - b. Melakukan *finishing project-project* yang belum terselesaikan.
 - c. Presentasi evaluasi kegiatan magang kepada perusahaan untuk menilai performa mahasiswa magang yang penilaiannya terlampir pada Lampiran 6.
 - d. Pembuatan laporan magang kepada magang merdeka serta untuk mendapatkan sertifikat magang yang terlampir pada Lampiran 7.

Kegiatan tersebut dilaksanakan untuk membentuk pengalaman yang kritis dalam dunia kerja sehingga para mahasiswa magang akan siap untuk mengaplikasikan berbagai teori yang telah dipelajari di bangku kuliah ke dalam situasi nyata, serta mengembangkan keterampilan yang telah dimiliki. Kegiatan rincian yang dilaksanakan selama 20 minggu dilampirkan pada Lampiran 4 mengenai *logbook activity*.

4.3.2.1 Document Project


No	Nama Customer	Tanggal Transaksi	Account Executive	Klasifikasi	SIUP	NPWP	PIC Penagihan	Email PIC	PKS	Tipe Unit	Jenis Muatan
1	ACE HARDWARE INDONESIA TBK		Zizi	Truck on ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	CDE & CDD	Furniture & Tools
2	ANUSIRAHARUN PUTRI TRANSDICO		Khaerul	Truck on ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	WB	Fast Moving Consumer Good
3	ANUSIRAHARUN PUTRI TRANSDICO		Khaerul	Contract ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	CDD & CDD L	Pharmacy
4	ANUSIRAHARUN PUTRI TRANSDICO		Khaerul	Contract ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	CDE & CDE L	Part kendaraan
5	ANUSIRAHARUN PUTRI TRANSDICO		Raka	Truck on ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	WB	Rokok
6	ANUSIRAHARUN PUTRI TRANSDICO		Raka	Truck on ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	CDE	Fast Moving Consumer Good
7	ANUSIRAHARUN PUTRI TRANSDICO		Khaerul	Contract ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	E, CDE Chiller, CDE L Chi	Fast Moving Consumer Good
8	ANUSIRAHARUN PUTRI TRANSDICO		Kelvin	Contract ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	V, CDD, CDE, CDE L Chilli	Logistics
9	ANUSIRAHARUN PUTRI TRANSDICO		Raka	Contract ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	BV & CDE L	Fast Moving Consumer Good
10	ANUSIRAHARUN PUTRI TRANSDICO		Raka	Truck on ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>		
11	ANUSIRAHARUN PUTRI TRANSDICO		Raka	Contract ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	DE L, Container, L300, T1	Rokok
12	ANUSIRAHARUN PUTRI TRANSDICO		Khaerul	Truck on ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	CDE, CDD, CDD L & WB	Minuman Beralkohol
13	ANUSIRAHARUN PUTRI TRANSDICO		Khaerul	Truck on ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	CDE & WB	Furniture & Tools
14	ANUSIRAHARUN PUTRI TRANSDICO		Khaerul	Truck on ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	BV, CDE, CDE L, & CDD	Fast Moving Consumer Good
15	ANUSIRAHARUN PUTRI TRANSDICO		Zizi	Contract ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	CDD & CDD L	Fast Moving Consumer Good
16	ANUSIRAHARUN PUTRI TRANSDICO		Raka	Truck on ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	L300 & BV	Rokok
17	ANUSIRAHARUN PUTRI TRANSDICO		Khaerul	Truck on ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	WB	Logistics
18	ANUSIRAHARUN PUTRI TRANSDICO		Khaerul	Truck on ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	BV, CDD L, CDE, CDE L	Fast Moving Consumer Good
19	ANUSIRAHARUN PUTRI TRANSDICO		Khaerul	Truck on ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	CDD	Sepatu
20	ANUSIRAHARUN PUTRI TRANSDICO		Khaerul	Truck on ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	CDE, CDD, & WB	Bahan Makanan (Creamer)
21	NESTLE INDONESIA		Zizi	Contract ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	CDD, PUSO	Fast Moving Consumer Good
22	PERGADA MAKINUR INDONESIA		Raka	Truck on ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	On Call	Tembakau
23	PHILIP MORRIS INDONESIA		Raka	Contract ...	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			<input type="checkbox"/>	Container & Trailer Curta	Rokok

Gambar 4.5 Document Project Magang

Sumber: data diolah oleh penulis, 2023

Gambar 4.5 menjelaskan mengenai *Document Project* yang merupakan salah satu *project* yang dilakukan oleh penulis. *Project* ini merupakan kegiatan langsung yang direkomendasikan oleh *Sales Function Head*. *Project* ini dibuat untuk memudahkan para *account executive* untuk mencari file-file penting yang memuat informasi konsumen, yaitu SIUP, NPWP, *Personal in Charge* (PIC) Penagihan, email, Perjanjian Kerja Sama (PKS), tipe unit, jenis muatan, serta rute yang dipenuhi oleh ASSA Logistik.

4.3.2.2 *Formulir Penyerahan Sales ke Operation*



Formulir Serah Terima

Dedicated On Call Tanggal:

Nama dan Alamat Customer

Nama Perusahaan :
 Alamat :
 Jenis Industri :
 Nomor PIC :
 Email PIC :

Titik dan Destinasi Pengiriman

Titik Origin :
 Destinasi :
 Titik Pengembalian Unit :
 Drop Point
 Single Drop Multi Drop

Spesifikasi Pengiriman

Jenis Unit :
 Volume Pengiriman :
 Frekuensi Pengiriman :
 Jenis Muatan :
 Total Jarak Dalam KM :
 Melalui Tol Tidak Melalui Tol

Berapa Lama Support Assa ke Customer

Total Hari Kerja :
 Libur Kerja (dalam hari) :
 Jam Kerja Per Hari :

Biaya Pengiriman

Biaya Tol :	Driver Cost :
Biaya Parkir :	Biaya TKBM :
Biaya ASDP :	Biaya Helper :
Biaya Pengawalan :	

Dibuat Oleh:

Nama :
Tgl / Bln / Thn :

Diterima Oleh:

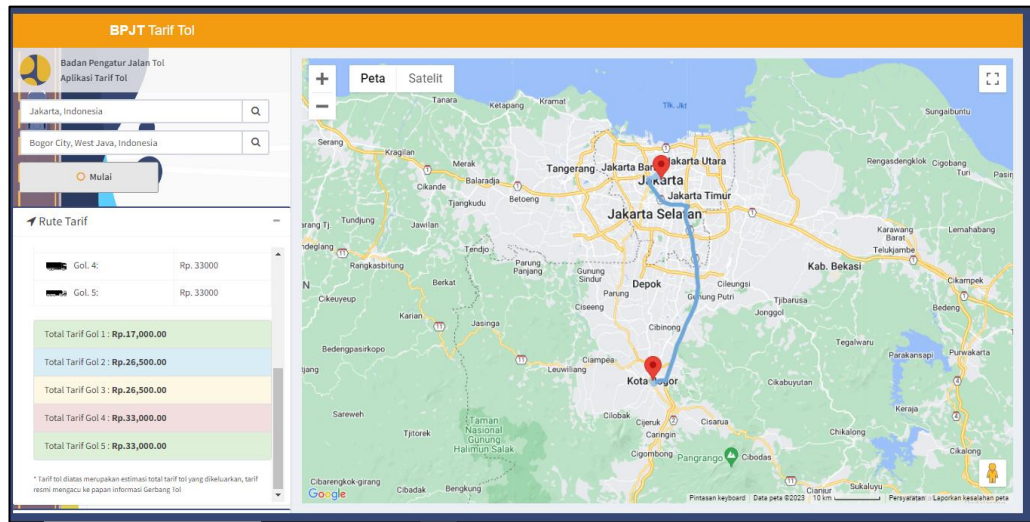
Nama :
Tgl / Bln / Thn :

Gambar 4.6 *Project* Formulir Serah Terima dari *Sales* ke *Operation*

Sumber: data diolah oleh penulis, 2023

Gambar 4.6 mengenai formulir serah terima dari *Sales* ke *Operation* merupakan *project* kedua yang diberikan oleh *Sales Function Head*. *Project* ini dibuat untuk memudahkan informasi mengenai nama dan alamat konsumen, titik dan destinasi pengiriman, spesifikasi pengiriman, serta biaya pengiriman. Selain itu, *project* ini juga digunakan untuk melakukan serah terima atas *project* yang sudah dimenangkan oleh *Account executive* kepada tim *Operation*.

4.3.2.3 Data Base Harga Tarif Tol



Gambar 4.7 Website BPJT Tarif Tol

Sumber: bpjtu.co.id Tahun 2023

Origin	Destinasi	Biaya Tol			Biaya Tol PP		
		Golongan I	Golongan II	Golongan III	Golongan I PP	Golongan II PP	Golongan III PP
Jakarta	Jakarta	-	-	-	-	-	-
Jakarta	Bogor	27.000	41.500	41.500	54.000	83.000	83.000
Jakarta	Depok	24.000	35.500	35.500	48.000	71.000	71.000
Jakarta	Tangerang	17.000	24.500	27.000	34.000	49.000	54.000
Jakarta	Beasri	26.000	38.500	38.500	52.000	77.000	77.000
Jakarta	Bandung	91.500	144.000	144.000	183.000	288.000	288.000
Jakarta	Cirebon	153.000	229.000	280.000	306.000	458.000	560.000
Jakarta	Purwakarta	59.000	90.000	90.000	118.000	180.000	180.000
Jakarta	Semarang	384.500	577.000	628.000	769.000	1.154.000	1.256.000
Jakarta	Kudus	384.500	577.000	628.000	769.000	1.154.000	1.256.000
Jakarta	Hedri	650.000	945.500	996.500	1.260.000	1.891.000	1.993.000
Jakarta	Surabaya	738.500	1.113.500	1.187.500	1.477.000	2.227.000	2.375.000
Jakarta	Malang	790.500	1.193.000	1.270.500	1.581.000	2.386.000	2.541.000
Jakarta	Solo	460.500	690.500	741.500	921.000	1.381.000	1.483.000
Jakarta	Yogyakarta	449.500	675.000	726.000	899.000	1.350.000	1.452.000
Jakarta	Lampung	203.500	307.000	369.000	407.000	614.000	738.000
Jakarta	Palembang	357.000	537.000	599.000	714.000	1.074.000	1.196.000
Jakarta	Pekalongan	357.000	537.000	599.000	714.000	1.074.000	1.196.000
Jakarta	Medan	452.500	680.500	741.500	905.000	1.361.000	1.485.000
Jakarta	Jambi	357.000	537.000	599.000	714.000	1.074.000	1.196.000
Jakarta	Padang	357.000	537.000	599.000	714.000	1.074.000	1.196.000
Jakarta	Denpasar	807.000	1.216.500	1.294.000	1.614.000	2.433.000	2.588.000
Jakarta	Lombok	807.000	1.216.500	1.294.000	1.614.000	2.433.000	2.588.000
Jakarta	Sukabumi	91.500	144.000	144.000	183.000	288.000	288.000
Jakarta	Cilecep	188.000	282.500	333.500	376.000	565.000	667.000
Jakarta	Pasuruan	779.000	1.174.000	1.251.500	1.558.000	2.348.000	2.503.000

Gambar 4.8 Data Base Harga Tarif Tol

Sumber: data diolah oleh penulis, 2023

Rute		Biaya Tol One Way			Biaya Tol PP		
Origin	Destinasi	Golongan I	Golongan II	Golongan III	Golongan I PP	Golongan II PP	Golongan III PP
Jakarta	Tangerang	17.000	24.500	27.000	34.000	34.000	54.000

Note:
 * Tulis nama daerah dengan awal kata Capitalized
 * Hanya ada kota-kota besar saja

Gambar 4.9 Otomatisasi *Data Base* Harga Tarif Tol

Sumber: data diolah oleh penulis, 2023

Data Base harga tol merupakan *project* atas inisiasi yang dilakukan oleh penulis. Hal ini dilakukan oleh penulis seiring dari permasalahan yang sering terjadi permasalahan di *web* *bjtu.co.id*, yaitu pada Gambar 4.7 seperti tidak munculnya harga tol yang sesuai. Oleh sebab itu, penulis melakukan rekapitulasi dari berbagai harga tol yang sumber *input* datanya dari *bjtu.co.id* kedalam *spreadsheet* seperti yang tergambar pada Gambar 4.8.

Project ini dibuat karena seiring penulis membantu untuk mengerjakan *cost structure* di berbagai *project* tender. Penggunaan *Data Base* harga tol ini memudahkan bagi para *account executive* untuk mencari harga tol dengan langsung menginput titik *Origin* ke titik destinasi. Selain itu, ada perhitungan untuk sekali jalan (*one way*) atau pulang pergi (*two ways*) sehingga *Account executive* hanya tinggal untuk memindahkan data tersebut ke dalam format *cost structure* yang sedang dikerjakan. Kemudian harga akan otomatis muncul seperti yang tergambar pada Gambar 4.9.

4.4 Standar Operasional Prosedur Unit Pelaksanaan

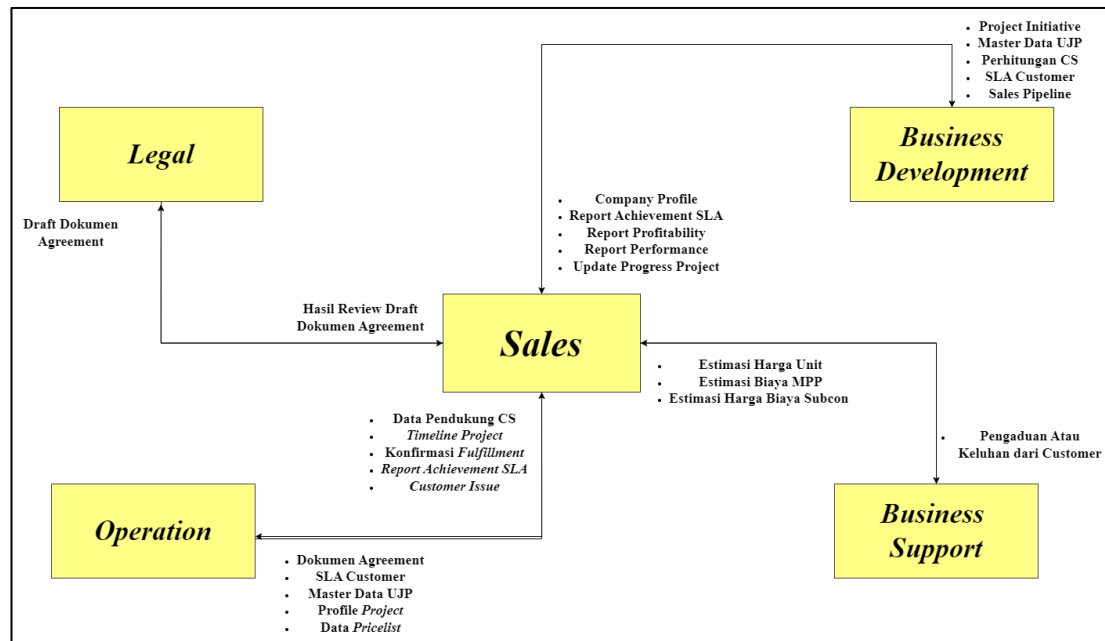
4.4.1 *Job Role Knowledge*

Departemen *Sales & Business Development* terbagi dalam dua divisi, yaitu *Sales* dan *Business Development*. Departemen ini berfokus pada bagaimana mendapatkan dan menjaga hubungan dengan *customer* serta meningkatkan performa bisnis di perusahaan dengan berbagai strategi yang dirancang. Selain itu melakukan *report achievement SLA*, *report profitability*, dan *report progres project* yang sedang dikerjakan.

Account executive merupakan tim yang menjalin dan menjaga hubungan dengan *customer*. Pada dasarnya *account executive* menjaga agar *customer* tetap menggunakan jasa dari *ASSA Logistics* dan meningkatkan pertumbuhan *revenue* setiap tahunnya dari para *existing customer* yang sudah menjalin kerjasama.

4.4.2 Prosedur Kegiatan Divisi Sales

PT Adi Sarana Armada Tbk (ASSA) unit Logistik memiliki prosedur kegiatan dalam menjalankan aktivitasnya. Prosedur tersebut harus dijalankan oleh berbagai divisi yang ada di ASSA Logistik. Pelaksanaan prosedur merupakan cara dari divisi dalam berkomunikasi, berkoordinasi, maupun bekerja sama satu dengan yang lainnya. Gambar 4.10 merupakan gambaran penjelasan prosedur yang ada di divisi Sales dengan berbagai divisi lainnya, yakni Legal, Operation, Business Development, dan Business Support.



Gambar 4.10 Context Diagram Alur Kerja Divisi Sales

Sumber: Human Capital ASSA Logistik Tahun 2023

Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Pujawan & Mahendrawathi (2017) secara umum ada lima langkah yang harus dilakukan dalam menjalankan proses Sales & Operation Planning. Kelima langkah tersebut dimulai dari masing-masing menyiapkan data input, kemudian secara bersama-sama menyinkronkan rencana dan melihatnya dari berbagai sisi sebelum diputuskan sebagai rencana yang disepakati bersama. Rencana yang sudah disepakati ini kemudian diterjemahkan ke dalam rencana eksekusi dan dievaluasi untuk diperbaharui secara periodik. Kelima langkah tersebut adalah:

1. *Step 1*: pengumpulan data (permintaan atau *forecast*, dan lain-lain)
2. *Step 2*: *demand planning* (bagian sales me-review *forecast* dan melakukan perubahan bila perlu)
3. *Step 3*: *supply planning* (melakukan perhitungan kebutuhan kapasitas dan melakukan perubahan kapasitas pada batas yang bisa dilakukan)
4. *Step 4*: *pre-sales & operation planning* (melibatkan sales, produksi, *planning*, *finance*, *plant manager*, dan lain-lain)

5. *Step 5: executive sales & operations planning meeting* (biasanya bulanan dan melibatkan pimpinan).

Teori yang dikemukakan oleh Pujawan & Mahendrawathi dijalankan juga oleh PT Adi Sarana Armada Tbk (ASSA) unit Logistik ketika menyiapkan berbagai *project* yang akan dijalankan, baik *project on demand* maupun *contract based*. Selain itu, selama melaksanakan tender juga kelima aktivitas di atas dijalankan dengan runtut sehingga tender yang masih dalam proses maupun yang sudah dimenangkan akan terlaksana dengan baik. Oleh karena itu, ketika melakukan tender divisi *Sales* harus dapat mensinkronkan antara kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan kesanggupan dari divisi *Operation* dan Divisi *Business Support*. Dalam hal ini, divisi *Business Support* mampu menyediakan berbagai *fulfillment* kebutuhan unit dan divisi *Operation* mampu melaksanakan *project* tersebut.

4.5 Permasalahan yang Ditemui Selama Magang

Permasalahan yang ditemui selama magang dengan periode kurang lebih lima bulan yang dimulai dari tanggal 14 Agustus 2023 – 31 Desember 2023 di PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik, yaitu awalnya penulis kurang terlalu memahami *flow* bisnis logistik. Selain itu, ketika menjalankan program magang penulis menyadari bahwa *flow* bisnis logistik sangat kompleks. Mulai dari penerimaan permintaan dari calon pelanggan hingga armada tersebut dijalankan. Akan tetapi, *flow* bisnis yang diikuti penulis hanyalah menyesuaikan permintaan dari calon pelanggan, hal ini sesuai dengan divisi yang penulis ikuti, yaitu divisi *sales* sehingga ketika armada dijalankan bukan menjadi tanggung jawab dari divisi *sales*.

Penulis pada awalnya kesulitan dalam beradaptasi di lingkungan kerja, hal ini karena penulis memiliki kendala dalam rute perjalanan menuju kantor yang cukup jauh. Lingkungan kerja dan teman yang berbeda membuat penulis mengalami kendala. Kendala tersebut baik dari dalam diri sendiri, maupun dari lingkungan sekitar. Perjalanan yang melelahkan serta rekan-rekan yang baru, menjadi hambatan di awal penulis mengikuti program magang kampus merdeka dengan mitra ASSA Logistik.

Pertengahan magang penulis mengalami kendala untuk menyelesaikan beberapa *job desk* karena banyaknya tender yang harus dijalani bersama dengan mentor. Hal ini dikarenakan terdapat beberapa pelanggan yang memperbarui kontraknya melalui tender. Selain itu, terdapat juga pelanggan baru yang harus melalui tender. Dengan demikian, armada tersebut akan dioperasikan pada tahun berikutnya. Tender-tender tersebut bisa berlangsung selama kurang lebih 1 – 3 bulan tergantung dengan penyesuaian harga dan armada yang dimiliki serta armada yang diminta oleh pelanggan.

Pada saat melakukan pekerjaan, *brief* pelanggan terkadang memiliki kendala, baik itu pemilihan rute, maupun berbagai atribut lainnya. Pada saat penyusunan dokumen dan perhitungan harga harus selalu disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Akan tetapi, pada beberapa kasus terjadinya miskomunikasi antara

pelanggan dengan ASSA Logistik. Dengan demikian, diperlukan pemahaman antara kedua belah pihak hingga tidak terjadinya miskomunikasi tersebut.

Komunikasi menjadi bagian penting dalam pemahaman antara kedua belah pihak sehingga tidak terjadinya miskomunikasi. Begitu juga dengan pentingnya dokumen-dokumen yang dibutuhkan untuk diinput pada perjanjian kerja sama. Pada saat awal pengerjaan, penulis mengalami kesulitan dalam melakukan input dokumen yang dibutuhkan oleh pelanggan, baik itu dokumen tender maupun dokumen lainnya. Hal tersebut menjadi kendala karena penulis diharuskan untuk melakukan koordinasi antar divisi. Akan tetapi, pada saat awal penulis mengikuti program magang penulis mengalami kendala dalam beradaptasi di lingkungan kerja. Oleh karena itu, pada saat mengerjakan dokumen tender penulis memiliki kendala dalam menyelesaikan dokumen-dokumen tersebut.

Dokumen tender yang menjadi poin utama, yaitu adalah dokumen perhitungan harga. Pada saat proses perhitungan harga diperlukan berbagai atribut untuk menghitung harga pada tiap unit yang diminta oleh pelanggan. Penulis ditugaskan untuk mengerjakan beberapa atribut dalam perhitungan harga, yaitu perhitungan km, *on this day* (OTD), dan perhitungan harga tol. Kemudian penulis akan menyerahkannya kepada mentor untuk dilakukan perhitungan selanjutnya dan menjadi price unit yang sesungguhnya. Akan tetapi, pada saat melakukan negosiasi dengan pelanggan terdapat beberapa harga yang dinegosiasi. Dengan demikian, ASSA Logistik harus melakukan penyesuaian harga. Pada saat melakukan penyesuaian harga, penulis diminta untuk melakukan penyesuaian harga sesuai dari *brief* mentor, *Sales head* dan *Chief Operating Office*. Penyesuaian harga tersebut dilakukan untuk dapat menjadi titik temu harga antara pelanggan dengan ASSA Logistik sehingga akan dihasilkan *final price unit* yang telah disepakati kedua belah pihak.

Penulis juga mengalami kendala untuk menghubungi pelanggan dalam menjaga *customer relations*. Hal ini dikarenakan pada saat melakukan komunikasi harus menyesuaikan dengan karakter pelanggan tersebut. Namun, penulis banyak melakukan *observasi* tentang bagaimana cara mentor penulis dalam melakukan komunikasi dengan pelanggan sehingga penulis banyak belajar untuk melakukan komunikasi kepada pelanggan. Menjaga komunikasi pelanggan menjadi salah satu kunci utama dalam menjaga kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan merupakan bagian yang tidak terlewatkan dari strategi yang dilakukan oleh PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik. Sejalan dengan teori Tjiptono (2019) tentang indikator kepuasan pelanggan, PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik selalu menjaga produk dan kualitas yang prima dalam pelayanannya. Sesungguhnya, kunci pokok utama bagi PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik adalah menjalin relasi jangka panjang dengan konsumen agar membangun bisnis ulangan (*repeat business*) dan menciptakan loyalitas pelanggan. Di samping itu, PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik menyediakan dua macam jaminan (*guarantes*), yakni mencakup seluruh barang yang dikirim apabila terjadi kerusakan jika konsumen mengambil *contract logistics* dengan PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik.

Munculnya berbagai kompetitor di bisnis logistik pun menjadi tantangan bagi ASSA Logistik dalam menjaga pelanggannya untuk tidak beralih. Menjaga relasi serta komunikasi menjadi tantangan bagi divisi *Sales* untuk tetap mempertahankan pelanggan dan menumbuhkan pendapatan. Akan tetapi, fenomena yang terjadi malah sebaliknya, terdapat beberapa pelanggan yang meminta penurunan harga dan pengurangan armada sehingga menyebabkan terjadinya penurunan harga. Hal ini menjadi tantangan bagi divisi *Sales* untuk terus menjaga pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan pendapatan ASSA Logistik.

Kendala-kendala yang penulis alami ketika menjalankan program magang merupakan bagaimana cara penulis dalam membentuk karakter yang mudah untuk beradaptasi. Berbagai hal yang dijalankan serta dikerjakan tentu saja selalu menemukan kendala yang harus dihadapi. Kendala-kendala tersebut dapat diselesaikan dengan koordinasi dan komunikasi antara mentor dengan penulis ataupun antara karyawan ASSA Logistik dengan penulis, baik divisi penulis maupun divisi lainnya.

4.6 Solusi Permasalahan yang Ditemui Selama Magang

Pada saat menjalankan program magang bukan berarti penulis tidak menemukan kendala, baik kendala yang ringan maupun kendala yang berat. Akan tetapi, menemukan solusi dalam menjalani pekerjaan serta *job desk* yang diberikan harus tetap dilakukan. Pada saat awal penulis mengalami kesulitan untuk memahami *flow* bisnis logistik sehingga penulis mencari tau baik melalui *website*, artikel, atau jurnal di internet yang membahas mengenai bisnis logistik. Selain itu, para mahasiswa magang kampus merdeka diberikan pemahaman awal mengenai standar operasional prosedur (SOP) sehingga pada saat dijelaskan mengenai proses bisnis logistik para mahasiswa magang dapat menyesuaikan dengan divisi yang ditempatkan.

Job desk atau tugas yang diberikan hampir semua dari mentor dan beberapa pekerja divisi *Sales* sehingga penulis cukup banyak membantu mentor serta pekerja divisi *Sales*. Pada saat pekerjaan cukup banyak penulis mengalami kendala dalam menyelesaikan pekerjaan-pekerjaan tersebut. Akan tetapi, dengan arahan yang sesuai serta komunikasi dua arah yang dilakukan oleh penulis agar tidak terjadi kesalahan dalam mengerjakan pekerjaan menjadi lebih mudah saat menyelesaikannya. Meskipun, mengerjakan cukup banyak tender pada bulan Oktober hingga November penulis dapat mengikutinya karena selalu diberikan *brief* yang matang serta arahan yang sesuai dari mentor.

Adaptasi di lingkungan kerja selama magang serta pemahaman mengenai proses bisnis logistik menjadi tahap kritis untuk dapat beradaptasi dalam menjalani program magang. Saat menghadapi lingkungan baru, mahasiswa kampus merdeka ASSA Logistik diperkenalkan terlebih dahulu pada saat awal masuk untuk mengikuti *on job training* (OJT). Pada saat pengenalan lingkungan ini mahasiswa kampus merdeka diperkenalkan dengan divisi serta berbagai karyawan yang ada di ASSA. Selain itu, dengan memperoleh pemahaman lebih mendalam mengenai industri yang dijalankan

serta meningkatkan keterampilan yang dibutuhkan untuk menyelesaikan berbagai permasalahan dan memberikan solusi terhadap pekerjaan yang sedang dikerjakan. Dengan demikian, proses adaptasi lingkungan kerja selama masa magang dapat membantu membangun dasar yang kokoh untuk karir kedepannya.

Pentingnya *brief* dari mentor akan memudahkan dalam menyelesaikan pekerjaan. Selain itu, *brief* dari pelanggan adalah dasar dari setiap proyek atau bisnis yang akan dilaksanakan. *Brief* dari pelanggan akan membantu memastikan bahwa pihak yang terlibat dalam proyek serta memiliki pemahaman yang sama tentang tujuan dan keinginan pelanggan. selain itu, dengan memiliki *brief* yang jelas maka divisi *Sales* dapat bekerja secara lebih efisien karena tidak perlu menebak-nebak atau mencari tahu apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Pertemuan atau *meeting* dengan pelanggan memungkinkan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan, keinginan, dan harapan pelanggan. hal ini berguna untuk menyelaraskan visi antara pelanggan dengan PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik. *Meeting* juga akan memberikan kesempatan untuk klarifikasi dan penjelasan langsung tentang produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, pertemuan juga akan memungkinkan terjadinya kesempatan bagi pelanggan untuk memberikan umpan balik langsung tentang pengalaman mereka dengan produk atau layanan yang akan digunakan. Dengan demikian, *meeting* akan menyediakan kesempatan bagi pelanggan untuk berbicara langsung dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

Pada saat melakukan *meeting* diperlukan notulensi untuk mencatat berbagai konteks, terutama dalam pemahaman mengenai kebutuhan pelanggan. Notulensi membantu memastikan informasi yang disampaikan dalam pertemuan dengan pelanggan. selain itu, notulensi berfungsi untuk mencatat keputusan yang diambil serta membantu untuk memastikan bahwa informasi yang penting terdokumentasi dengan baik dan dapat diakses untuk penggunaan di masa depan.

Pemahaman mengenai *brief* pelanggan berasal dari *meeting* dan notulensi yang telah dijalankan. Setelah itu, diperlukan penyesuaian antara kebutuhan pelanggan dengan layanan produk yang dapat disediakan oleh PT Adi Sarana Armada Tbk. Dengan demikian, proses untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dapat terproses dengan baik sehingga dapat membangun hubungan yang kuat antara pelanggan dengan PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik.

Menjalin hubungan dengan pelanggan diperlukan berbagai dokumen kerja sama, dokumen-dokumen tersebut dapat digunakan untuk memenuhi serta mengajukan penawaran kepada pelanggan. Dokumen-dokumen tersebut harus disiapkan oleh kedua belah pihak berdasarkan perjanjian yang telah disepakati. Dokumen tersebut dapat berisi informasi terperinci tentang persyaratan, spesifikasi, jadwal, dan prosedur yang harus diikuti oleh kedua belah pihak. Dengan demikian, diperlukan *dashboard* mengenai berbagai dokumen-dokumen dari pelanggan sehingga memudahkan untuk melakukan arsip dari dokumen tersebut.

Pada saat melakukan perhitungan harga bukan berarti tidak memiliki masalah sedikitpun. Berbagai perspektif dari masing-masing *account executive* dapat membedakan hasil dari perhitungan harga. Namun, pada saat pengerjaan bukan berarti tidak ada kesamaan antar *account executive* hanya saja diperlukan penyesuaian kembali sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, *budget* dari pelanggan dapat menjadi tolok ukur dalam penyesuaian harga. Pada saat melakukan perhitungan, hal pertama yang diukur yaitu perhitungan kilometer atau jarak dari titik origin ke titik destinasi serta berapa lama waktu tempuhnya. Perhitungan ini dilakukan dengan menggunakan *Google Maps* untuk memudahkan pengukuran tersebut. Sebelumnya, pelanggan terlebih dahulu untuk mengirimkan *brief* rute yang harus disediakan oleh ASSA Logistik. Perhitungan jarak kilometer pun disesuaikan dengan pusat (hub) yang dimiliki oleh ASSA Logistik.

Perhitungan harga tol dilakukan apabila pelanggan menyetujui untuk menggunakan tol. Selanjutnya, *account executive* akan melakukan perhitungan pada harga tol. Pada saat melakukan perhitungan harga tol penulis menggunakan *website* bpjtu.co.id untuk mengetahui harga tol. Akan tetapi, saat melakukan perhitungan terdapat kendala tidak munculnya display harga tol tersebut. Selanjutnya, penulis melakukan rekapitulasi dan membuat data base harga tol untuk memudahkan pekerjaan penulis. Selain itu, data base harga tol tersebut digunakan oleh *account executive* untuk mencari tarif harga tol. Akan tetapi, data base tersebut hanya digunakan apabila rute tersebut menuju dan dari kota-kota besar. *Data base* tersebut memudahkan penulis dalam perhitungan harga tol.

Setelah mengerjakan perhitungan kilometer, *on this day* (OTD), lalu perhitungan harga tol maka dapat memulai melakukan penyesuaian harga dengan asumsi-asumsi yang sudah ditentukan. Penyesuaian harga tersebut biasanya akan disesuaikan dengan *budget* dari pelanggan. Akan tetapi, apabila *budget* pelanggan diluar *minimum* harga yang disanggupi oleh ASSA Logistik maka permintaan tersebut akan ditolak oleh ASSA Logistik. Selanjutnya, ASSA Logistik akan mengirimkan *price unit* kepada pelanggan, kemudian pelanggan akan melakukan negosiasi kepada ASSA Logistik. Setelah itu, harga yang sesuai akan diterima oleh pelanggan, tetapi harga yang tidak sesuai akan dinegosiasi oleh pelanggan. Selanjutnya, harga yang dinegosiasi dapat disesuaikan kembali oleh *account executive* atas persetujuan *Head of Sales* dan *Chief Operating Office* ASSA Logistik. Setelah itu, ASSA Logistik akan mengirimkan dokumen *final price unit* kepada pelanggan yang telah disepakati kedua belah pihak.

Menjaga hubungan dengan pelanggan merupakan salah satu aspek penting dalam mempertahankan bisnis. Salah satu cara bagi ASSA Logistik dalam mempertahankan bisnisnya dengan menjaga hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan permintaan pelanggan. Selain itu, tugas dari *account executive* merupakan menjaga dan meningkatkan permintaan pelanggan selain dari mencari pelanggan-pelanggan baru. Pada saat menjaga hubungan pelanggan, penulis diminta untuk menghubungi pelanggan. Saat itu, penulis diminta untuk menghubungi mengenai pengiriman dokumen perjanjian kerja sama (PKS) yang harus

ditandatangani dan disepakati oleh kedua belah pihak. Selain itu, penulis diminta untuk melengkapi dokumennya terlebih dahulu sehingga penulis memerlukan bantuan serta koordinasi terkait kelengkapan dokumen tersebut. Penulis meminta bantuan serta koordinasi kepada pihak *finance* dan *business support*. Dokumen-dokumen tersebut dikirimkan melalui *email* dengan bantuan tata cara penulisan email yang benar. Terlebih dahulu penulis membuat *draft* yang kemudian dibaca oleh mentor penulis. Setelah itu, *draft* penulisan email disetujui yang kemudian penulis kirimkan kepada pelanggan. Akan tetapi, hampir seminggu tidak mendapat *feedback* terkait dokumen yang penulis kirim sehingga penulis melakukan *follow up* kepada pelanggan tersebut. Walaupun, baru pertama kali untuk menghubungi pelanggan, dengan bantuan dari mentor dan karyawan ASSA Logistik lainnya, penulis dapat menyelesaikan pekerjaan tersebut dengan baik.

4.6.1 Tahapan Solusi Selanjutnya dari Perhitungan Harga

Konsep penetapan harga juga berkembang di era digital dari penetapan harga yang terstandarisasi menjadi penetapan harga yang dinamis. Penetapan harga dinamis yaitu menetapkan harga fleksibel berdasarkan permintaan pasar dan pemanfaatan kapasitas (Kotler, et al., 2017). Faktor yang dapat memengaruhi laba bersih adalah pendapatan dan biaya atau beban operasional perusahaan (Mutiara, 2022). Untuk memperoleh laba bersih, perusahaan harus memperhatikan komponen-komponen biaya yang akan dikeluarkan (Kuswinda, 2023). Oleh karena itu, dengan pertimbangan yang ada perusahaan harus dapat memperhatikan dan memiliki harga yang *flexible* dalam menentukan harga yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Cost structure automation design merupakan salah satu *template* harga yang dapat digunakan oleh *account executive* dalam menentukan harga unit, terutama harga *on call*. Akan tetapi, *account executive* tetap harus memperhatikan komponen-komponen biaya yang akan dikeluarkan. Oleh karena itu, dalam *project* kali ini diberikan landasan dalam komponen-komponen yang akan dikeluarkan oleh PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik.

Cost structure automation design akan menggantikan *template* harga lama untuk perhitungan harga *on call* untuk menghitung harga yang lebih cepat dan efisien. Hal ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Andria, et al. (2021) Disrupsi menggantikan teknologi lama yang serba fisik dengan teknologi digital yang menghasilkan sesuatu yang baru dan lebih efisien serta lebih bermanfaat.

Cost Structure automation design akan menghitung total dari *variabel cost* serta *fixed cost* yang harus dikeluarkan oleh PT Adi Sarana Armada Tbk unit logistik. Kemudian dari kedua biaya tersebut akan ditentukan pendapatan yang akan diterima oleh PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik. Berikut ini merupakan struktur dari *variabel cost* yang harus dihitung oleh PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.2 Struktur *Variabel Cost*

No	Struktur Variabel Cost	Keterangan
1	Type	Tipe unit yang akan dihitung
2	OTD (hari)	Berapa lama perjalanan akan ditempuh disesuaikan dengan jam kerja driver 10 jam/hari
3	Drop Point	biaya tambahan apabila memiliki lebih dari satu drop point
4	KM	Jarak dari titik <i>Origin</i> ke titik destinasi
5	Mark Up	Penambahan jarak untuk meminimalisir perbedaan total jarak yang ditempuh
6	Solar	Total biaya yang harus dikeluarkan untuk penggunaan bahan bakar
7	Tol	Biaya yang harus dikeluarkan apabila menggunakan tol
8	Parkir	Biaya yang dibebankan untuk parkir unit
9	Izin masuk kota	Biaya ini merupakan biaya yang dikeluarkan apabila harus memasuki kota yang diperlukan izin
10	Biaya Pengawalan	Biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pengawalan pada saat pengiriman barang
11	Bongkar	Biaya bongkar muat yaitu Tenaga Kerja Bongkar Muat (TKBM)
12	Multi Drop	Biaya tambahan apabila memiliki lebih dari satu <i>drop point</i>
13	Uang Makan	Uang makan <i>driver</i>
14	Insentif	Insentif untuk <i>driver</i> seandainya melebihi jam kerja
15	Biaya ASDP	Biaya penyebrangan
16	Jembatan Timbang	Biaya beban dari truk apabila melewati penyebrangan
17	Total VC	Total dari biaya Variabel Cost
18	Total+PPH	Pajak yang akan dibebankan kepada konsumen

Sumber: Divisi Sales ASSA Logistik, 2023

Berikut ini merupakan struktur dari *fixed cost* yang harus dihitung oleh PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.3 Struktur *Fixed Cost*

No	Struktur Fixed Cost	Keterangan
1	Oprs Drv/Hlp	Merupakan pekerja yang dibutuhkan dalam satu unit kendaraan
2	Driver Cost	merupakan biaya yang harus dikeluarkan untuk menyewa driver
3	Dispatcher	Biaya yang dikeluarkan untuk pekerja yang memastikan perjalanan lancar
4	Checker	Merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pekerja yang memastikan barang yang dikirim sudah sesuai
5	Helper	Merupakan biaya yang dikeluarkan untuk pekerja yang membantu untuk bongkar muat
6	Unit Cost	Merupakan total dari biaya unit yang harus dikeluarkan
7	Total FC	Merupakan total dari Fixed Cost

Sumber: Divisi Sales ASSA Logistik, 2023

Berikut ini merupakan penentuan perhitungan struktur *revenue* dari unit serta *driver* yang disewakan oleh PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.4 Struktur *Revenue*

No	Struktur Revenue	Keterangan
1	Total Cost	Merupakan total dari seluruh biaya yang harus dikeluarkan
2	% Opex	Margin tambahan untuk pihak manajemen
3	OPEX	total dari Opex
4	% Margin	Margin tambahan dari total unit
5	Margin	Total dari margin
6	Price	Harga final yang akan dibebankan kepada konsumen

Sumber: Divisi Sales ASSA Logistik, 2023

Berikut ini merupakan asumsi dari harga unit kendaraan PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik pada tahun 2023 seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.5 Asumsi Harga unit dan Bahan Bakar Tahun 2023

No	Unit	Asumsi Tarif/Bulan	Penggunaan Bahan Bakar per liter
1	<i>Blind Van</i>	Rp3.500.000,00	12

No	Unit	Asumsi Tarif/Bulan	Penggunaan Bahan Bakar per liter
2	CDE	Rp6.500.000,00	7
3	CDE Long	Rp7.950.000,00	6,5
4	CDD	Rp9.000.000,00	6
5	CDD Long	Rp10.350.000,00	5,5
6	Fuso	Rp18.500.000,00	4
7	Wingbox	Rp21.000.000,00	3

Sumber: Divisi Sales ASSA Logistik, 2023

Selain itu, berikut ini merupakan asumsi dasar dari perhitungan yang akan digunakan di *cost structure automation design* seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Asumsi Dasar *Cost Structure*

Asumsi Dasar		Monthly Cost		Trip Cost	
Jumlah Unit	1			SOLAR	6.800
Jumlah Driver / Helper	1	Driver 2023	Rp5.067.381,00	Bensin	10.000
Hari Kerja	22	Dispatcher 2023	Rp5.067.381,00		
			(UMK Jakarta)	Mark Up KM	20
				Parkir	25000
Asuransi rate	0,05%	Checker		Multi Drop	
OPEX	3%	Helper		Pengawasan	
Margin	10%			Biaya ASDP	
TOP (hari)	30	Insentif			
Operating Cycle (hari)	45	Uang Makan			
Bunga	12%				

Sumber: Divisi Sales ASSA Logistik, 2023

Salah satu perhitungan dari *variabel cost* yaitu perhitungan gaji yang akan diterima oleh *driver*. Perhitungan dari gaji *driver* akan ditentukan sesuai dengan titik *Origin* truk tersebut. Berikut data dari gaji UMK dari masing-masing wilayah yang disesuaikan dengan distrik utama PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.7 UMK Tahun 2023

No	Wilayah	UMK
1	Jakarta	Rp5.067.381,00
2	Semarang	Rp3.243.969,00

No	Wilayah	UMK
3	Surabaya	Rp4.725.479,00
4	Malang	Rp3.368.275,00
5	Bandung	Rp3.492.465,00

Sumber: Data Sekunder, 2023

Berikut ini merupakan total jarak dalam kilometer (KM) yang merupakan variabel yang menentukan harga dari unit. Akan tetapi, dalam penentuan dari jarak kilometer dalam *project* kali ini seperti yang tertera pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Asumsi Rute Yang Ditempuh oleh Unit Kendaraan

No	Titik <i>Origin</i>	Rute yang Ditempuh
1	Jakarta	Pool Jakarta - Pengambilan Barang - Destinasi - Pool Jakarta
2	Semarang	Pool Semarang - Pengambilan Barang - Destinasi - Pool Semarang
3	Surabaya	Pool Malang - Pengambilan Barang - Destinasi - Pool Malang
4	Malang	Pool Malang - Pengambilan Barang - Destinasi - Pool Malang

Sumber: Divisi Sales ASSA Logistik, 2023

Berikut ini merupakan data total jarak kilometer (KM) berdasarkan asumsi dan penentuan dari jarak km yang digunakan dalam *project* kali ini seperti yang tergambar pada gambar berikut:

Origin	Destinasi	Total Jarak KM
Jakarta	Jakarta	-
Jakarta	Bogor	140
Jakarta	Depok	106
Jakarta	Tangerang	116
Jakarta	Bekasi	64
Jakarta	Bandung	329
Jakarta	Cirebon	461
Jakarta	Purwakarta	192
Jakarta	Semarang	952
Jakarta	Kudus	1075
Jakarta	Kediri	1490
Jakarta	Surabaya	1577
Jakarta	Malang	1622
Jakarta	Solo	1133
Jakarta	Yogyakarta	1105
Jakarta	Lampung	752
Jakarta	Palembang	1286
Jakarta	Pekanbaru	2731
Jakarta	Medan	4039
Jakarta	Jambi	1828
Jakarta	Padang	2780
Jakarta	Denpasar	2343
Jakarta	Lombok	2633
Jakarta	Sukabumi	276
Jakarta	Cilacap	812
Jakarta	Pasuruan	1641
Jakarta	Serang	252
Jakarta	Karawang	118
Jakarta	Magelang	1014
Jakarta	Madiun	1320
Jakarta	Surakarta	1133
Jakarta	Bukittinggi	2796
Jakarta	Sumedang	363
Jakarta	Tasikmalaya	548
Jakarta	Kuningan	529
Jakarta	Garut	458
Semarang	Jakarta	889
Semarang	Bogor	952
Semarang	Depok	922
Semarang	Tangerang	942
Semarang	Bekasi	803
Semarang	Bandung	731
Semarang	Cirebon	485
Semarang	Purwakarta	750
Semarang	Semarang	-
Semarang	Kudus	148
Semarang	Kediri	575
Semarang	Surabaya	717
Semarang	Malang	854
Semarang	Solo	223
Semarang	Yogyakarta	277
Semarang	Lampung	1528
Semarang	Palembang	1935
Semarang	Pekanbaru	3379
Semarang	Medan	4678
Semarang	Jambi	2476
Semarang	Padang	3429
Semarang	Denpasar	1513
Semarang	Lombok	1803
Semarang	Sukabumi	911
Semarang	Cilacap	553
Semarang	Pasuruan	804
Semarang	Serang	1048
Semarang	Karawang	781
Semarang	Magelang	181
Semarang	Madiun	428
Semarang	Surakarta	223
Semarang	Bukittinggi	3445
Semarang	Sumedang	670
Semarang	Tasikmalaya	501
Semarang	Kuningan	501
Semarang	Garut	782

Origin	Destinasi	Total Jarak KM
Surabaya	Jakarta	1721
Surabaya	Bogor	1784
Surabaya	Depok	1754
Surabaya	Tangerang	1774
Surabaya	Bekasi	1635
Surabaya	Bandung	1564
Surabaya	Cirebon	1303
Surabaya	Purwakarta	1582
Surabaya	Semarang	858
Surabaya	Kudus	800
Surabaya	Kediri	406
Surabaya	Surabaya	-
Surabaya	Malang	191
Surabaya	Solo	674
Surabaya	Yogyakarta	807
Surabaya	Lampung	2415
Surabaya	Palembang	2767
Surabaya	Pekanbaru	4212
Surabaya	Medan	5515
Surabaya	Jambi	3309
Surabaya	Padang	4261
Surabaya	Denpasar	944
Surabaya	Lombok	1234
Surabaya	Sukabumi	1743
Surabaya	Cilacap	1193
Surabaya	Pasuruan	236
Surabaya	Serang	1880
Surabaya	Karawang	1613
Surabaya	Magelang	854
Surabaya	Madiun	488
Surabaya	Surakarta	674
Surabaya	Bukittinggi	4227
Surabaya	Sumedang	1469
Surabaya	Tasikmalaya	1502
Surabaya	Kuningan	1334
Surabaya	Garut	1614
Malang	Jakarta	1700
Malang	Bogor	1763
Malang	Depok	1732
Malang	Tangerang	1753
Malang	Bekasi	1614
Malang	Bandung	1542
Malang	Cirebon	1296
Malang	Purwakarta	1561
Malang	Semarang	837
Malang	Kudus	779
Malang	Kediri	296
Malang	Surabaya	190
Malang	Malang	-
Malang	Solo	652
Malang	Yogyakarta	786
Malang	Lampung	2393
Malang	Palembang	2746
Malang	Pekanbaru	4190
Malang	Medan	5489
Malang	Jambi	3287
Malang	Padang	4239
Malang	Denpasar	861
Malang	Lombok	1151
Malang	Sukabumi	1722
Malang	Cilacap	1171
Malang	Pasuruan	152
Malang	Serang	1859
Malang	Karawang	1592
Malang	Magelang	833
Malang	Madiun	467
Malang	Surakarta	652
Malang	Bukittinggi	4256
Malang	Sumedang	1448
Malang	Tasikmalaya	1481
Malang	Kuningan	1312
Malang	Garut	1593

Gambar 4.11 Total Jarak KM

Sumber: Google Maps, 2023

Berikut ini merupakan tarif dari harga tol, baik itu *one way* maupun *two ways*, tetapi tarif tol ini dapat digunakan dan juga tidak. Dengan demikian, tarif tol akan disesuaikan jika konsumen atau pelanggan meminta untuk menggunakan tol dalam melakukan pengiriman. Berikut ini merupakan tarif tol dari *origin* Jakarta, Semarang, Surabaya, dan Medan seperti tergambar pada gambar berikut:

Origin	Destinasi	Biaya Tol			Biaya Tol PP		
		Golongan I	Golongan II	Golongan III	Golongan I	Golongan II	Golongan III
Jakarta	Jakarta	-	-	-	-	-	-
Jakarta	Bogor	27.000	41.500	41.500	54.000	83.000	83.000
Jakarta	Depok	24.000	35.500	35.500	48.000	71.000	71.000
Jakarta	Tangerang	17.000	24.500	27.000	34.000	49.000	54.000
Jakarta	Bekasi	26.000	38.500	38.500	52.000	77.000	77.000
Jakarta	Bandung	91.500	144.000	144.000	183.000	288.000	288.000
Jakarta	Cirebon	153.000	229.000	280.000	306.000	458.000	560.000
Jakarta	Purwakarta	59.000	90.000	90.000	118.000	180.000	180.000
Jakarta	Semarang	384.500	577.000	628.000	769.000	1.154.000	1.256.000
Jakarta	Kudus	384.500	577.000	628.000	769.000	1.154.000	1.256.000
Jakarta	Kediri	630.000	945.500	996.500	1.260.000	1.891.000	1.993.000
Jakarta	Surabaya	738.500	1.113.500	1.187.500	1.477.000	2.227.000	2.375.000
Jakarta	Malang	790.500	1.193.000	1.270.500	1.581.000	2.386.000	2.541.000
Jakarta	Solo	460.500	690.500	741.500	921.000	1.381.000	1.483.000
Jakarta	Yogyakarta	449.500	675.000	726.000	899.000	1.350.000	1.452.000
Jakarta	Lampung	203.500	307.000	369.000	407.000	614.000	738.000
Jakarta	Palembang	357.000	537.000	599.000	714.000	1.074.000	1.198.000
Jakarta	Pekanbaru	357.000	537.000	599.000	714.000	1.074.000	1.198.000
Jakarta	Medan	452.500	680.500	742.500	905.000	1.361.000	1.485.000
Jakarta	Jambi	357.000	537.000	599.000	714.000	1.074.000	1.198.000
Jakarta	Padang	357.000	537.000	599.000	714.000	1.074.000	1.198.000
Jakarta	Denpasar	807.000	1.216.500	1.294.000	1.614.000	2.433.000	2.588.000
Jakarta	Lombok	807.000	1.216.500	1.294.000	1.614.000	2.433.000	2.588.000
Jakarta	Sukabumi	91.500	144.000	144.000	183.000	288.000	288.000
Jakarta	Cilacap	188.000	282.500	333.500	376.000	565.000	667.000
Jakarta	Pasuruan	779.000	1.174.000	1.251.500	1.558.000	2.348.000	2.503.000
Jakarta	Serang	43.500	66.000	68.500	87.000	132.000	137.000
Jakarta	Karawang	32.000	48.000	48.000	64.000	96.000	96.000
Jakarta	Magelang	402.500	603.500	654.500	805.000	1.207.000	1.309.000
Jakarta	Madiun	584.000	877.500	928.500	1.168.000	1.755.000	1.857.000
Jakarta	Surakarta	473.500	710.000	761.000	947.000	1.420.000	1.522.000
Jakarta	Bukittinggi	357.000	537.000	599.000	714.000	1.074.000	1.198.000
Jakarta	Sumedang	98.000	155.000	155.000	196.000	310.000	310.000
Jakarta	Tasikmalaya	98.000	155.000	155.000	196.000	310.000	310.000
Jakarta	Kuningan	153.000	229.000	280.000	306.000	458.000	560.000
Jakarta	Garut	98.000	155.000	155.000	196.000	310.000	310.000

Gambar 4.12 Tarif Harga Tol *Origin* Jakarta

Sumber: *bpjtu.co.id*, 2023

Origin	Destinasi	Biaya Tol			Biaya Tol PP		
		Golongan I	Golongan II	Golongan III	Golongan I	Golongan II	Golongan III
Semarang	Jakarta	361.000	541.000	592.000	722.000	1.082.000	1.184.000
Semarang	Bogor	439.000	658.000	723.000	878.000	1.316.000	1.446.000
Semarang	Depok	436.000	652.500	717.500	872.000	1.305.000	1.435.000
Semarang	Tangerang	361.000	541.000	592.000	722.000	1.082.000	1.184.000
Semarang	Bekasi	361.000	541.000	592.000	722.000	1.082.000	1.184.000
Semarang	Bandung	393.000	598.000	649.000	786.000	1.196.000	1.298.000
Semarang	Cirebon	239.000	358.000	358.000	478.000	716.000	716.000
Semarang	Purwakarta	341.000	511.000	562.000	682.000	1.022.000	1.124.000
Semarang	Semarang	-	-	-	-	-	-
Semarang	Kudus	5.500	8.000	8.000	11.000	16.000	16.000
Semarang	Kediri	251.000	376.500	376.500	502.000	753.000	753.000
Semarang	Surabaya	359.500	544.500	567.500	719.000	1.089.000	1.135.000
Semarang	Malang	411.500	624.000	650.500	823.000	1.248.000	1.301.000
Semarang	Solo	94.500	141.000	141.000	189.000	282.000	282.000
Semarang	Yogyakarta	70.500	106.000	106.000	141.000	212.000	212.000
Semarang	Lampung	503.500	754.500	865.000	1.007.000	1.509.000	1.730.000
Semarang	Palembang	657.000	984.500	1.095.000	1.314.000	1.969.000	2.190.000
Semarang	Pekanbaru	657.000	984.500	1.095.000	1.314.000	1.969.000	2.190.000
Semarang	Medan	752.500	1.128.000	1.238.500	1.505.000	2.256.000	2.477.000
Semarang	Jambi	657.000	984.500	1.095.000	1.314.000	1.969.000	2.190.000
Semarang	Padang	657.000	984.500	1.095.000	1.314.000	1.969.000	2.190.000
Semarang	Denpasar	428.000	647.500	674.000	856.000	1.295.000	1.348.000
Semarang	Lombok	428.000	647.500	674.000	856.000	1.295.000	1.348.000
Semarang	Sukabumi	387.500	588.500	639.500	775.000	1.177.000	1.279.000
Semarang	Cilacap	165.000	247.500	247.500	330.000	495.000	495.000
Semarang	Pasuruan	400.000	605.000	631.500	800.000	1.210.000	1.263.000
Semarang	Serang	361.000	541.000	592.000	722.000	1.082.000	1.184.000
Semarang	Karawang	347.500	521.500	572.500	695.000	1.043.000	1.145.000
Semarang	Magelang	23.500	34.500	34.500	47.000	69.000	69.000
Semarang	Madiun	205.000	308.500	308.500	410.000	617.000	617.000
Semarang	Surakarta	94.500	141.000	141.000	189.000	282.000	282.000
Semarang	Bukittinggi	657.000	984.500	1.095.000	1.314.000	1.969.000	2.190.000
Semarang	Sumedang	397.000	604.500	655.500	794.000	1.209.000	1.311.000
Semarang	Tasikmalaya	232.500	349.000	349.000	465.000	698.000	698.000
Semarang	Kuningan	232.500	349.000	349.000	465.000	698.000	698.000
Semarang	Garut	397.000	604.500	655.500	794.000	1.209.000	1.311.000

Gambar 4.13 Tarif Harga Tol *Origin* SemarangSumber: *bpjtu.co.id*, 2023

Origin	Destinasi	Biaya Tol			Biaya Tol PP		
		Golongan I	Golongan II	Golongan III	Golongan I	Golongan II	Golongan III
Surabaya	Jakarta	723.000	1.087.500	1.162.000	1.446.000	2.175.000	2.324.000
Surabaya	Bogor	801.000	1.204.500	1.293.000	1.602.000	2.409.000	2.586.000
Surabaya	Depok	798.000	1.119.000	1.287.500	1.596.000	2.238.000	2.575.000
Surabaya	Tangerang	723.000	1.087.500	1.162.000	1.446.000	2.175.000	2.324.000
Surabaya	Bekasi	723.000	1.087.500	1.162.000	1.446.000	2.175.000	2.324.000
Surabaya	Bandung	755.000	1.144.500	1.219.000	1.510.000	2.289.000	2.438.000
Surabaya	Cirebon	594.500	895.500	919.000	1.189.000	1.791.000	1.838.000
Surabaya	Purwakarta	703.000	1.057.500	1.132.000	1.406.000	2.115.000	2.264.000
Surabaya	Semarang	367.500	554.500	578.000	735.000	1.109.000	1.156.000
Surabaya	Kudus	367.500	554.500	578.000	735.000	1.109.000	1.156.000
Surabaya	Kediri	91.500	141.000	164.500	183.000	282.000	329.000
Surabaya	Surabaya	-	-	-	-	-	-
Surabaya	Malang	57.000	87.500	91.000	114.000	175.000	182.000
Surabaya	Solo	287.000	434.000	457.500	574.000	868.000	915.000
Surabaya	Yogyakarta	287.000	434.000	457.500	574.000	868.000	915.000
Surabaya	Lampung	865.500	1.301.500	1.435.000	1.731.000	2.603.000	2.870.000
Surabaya	Palembang	1.019.000	1.531.000	1.665.000	2.038.000	3.062.000	3.330.000
Surabaya	Pekanbaru	1.019.000	1.531.000	1.665.000	2.038.000	3.062.000	3.330.000
Surabaya	Medan	1.019.000	1.531.000	1.665.000	2.038.000	3.062.000	3.330.000
Surabaya	Jambi	1.114.500	1.674.500	1.808.500	2.229.000	3.349.000	3.617.000
Surabaya	Padang	1.019.000	1.531.000	1.665.000	2.038.000	3.062.000	3.330.000
Surabaya	Denpasar	73.500	111.000	114.500	147.000	222.000	229.000
Surabaya	Lombok	73.500	111.000	114.500	147.000	222.000	229.000
Surabaya	Sukabumi	749.500	1.135.000	1.209.500	1.499.000	2.270.000	2.419.000
Surabaya	Cilacap	344.000	519.500	543.000	688.000	1.039.000	1.086.000
Surabaya	Pasuruan	45.500	68.500	72.000	91.000	137.000	144.000
Surabaya	Serang	723.000	1.087.500	1.162.000	1.446.000	2.175.000	2.324.000
Surabaya	Karawang	709.500	1.068.000	1.142.500	1.419.000	2.136.000	2.285.000
Surabaya	Magelang	324.000	489.500	513.000	648.000	979.000	1.026.000
Surabaya	Madiun	161.500	246.000	269.500	323.000	492.000	539.000
Surabaya	Surakarta	287.000	434.000	457.500	574.000	868.000	915.000
Surabaya	Bukittinggi	1.019.000	1.531.000	1.665.000	2.038.000	3.062.000	3.330.000
Surabaya	Sumedang	759.000	1.151.000	1.225.000	1.518.000	2.302.000	2.450.000
Surabaya	Tasikmalaya	594.500	895.500	919.000	1.189.000	1.791.000	1.838.000
Surabaya	Kuningan	594.500	895.500	919.000	1.189.000	1.791.000	1.838.000
Surabaya	Garut	759.000	1.151.000	1.701.000	1.518.000	2.302.000	3.402.000

Gambar 4.14 Tarif Harga Tol *Origin* Surabaya

Sumber: *bpjtu.co.id*, 2023

Origin	Destinasi	Biaya Tol			Biaya Tol PP		
		Golongan I	Golongan II	Golongan III	Golongan I	Golongan II	Golongan III
Malang	Jakarta	753.500	1.136.000	1.214.000	1.507.000	2.272.000	2.428.000
Malang	Bogor	831.500	1.253.000	1.345.000	1.663.000	2.506.000	2.690.000
Malang	Depok	828.500	1.247.500	1.339.500	1.657.000	2.495.000	2.679.000
Malang	Tangerang	753.500	1.136.000	1.214.000	1.507.000	2.272.000	2.428.000
Malang	Bekasi	753.500	1.136.000	1.214.000	1.507.000	2.272.000	2.428.000
Malang	Bandung	785.500	1.193.000	1.271.000	1.571.000	2.386.000	2.542.000
Malang	Cirebon	625.000	944.000	971.000	1.250.000	1.888.000	1.942.000
Malang	Purwakarta	733.500	1.106.000	1.184.000	1.467.000	2.212.000	2.368.000
Malang	Semarang	398.000	603.000	630.000	796.000	1.206.000	1.260.000
Malang	Kudus	398.000	603.000	630.000	796.000	1.206.000	1.260.000
Malang	Kediri	-	-	-	-	-	-
Malang	Surabaya	43.500	67.000	70.500	87.000	134.000	141.000
Malang	Malang	-	-	-	-	-	-
Malang	Solo	317.500	482.500	509.500	635.000	965.000	1.019.000
Malang	Yogyakarta	317.500	482.500	509.500	635.000	965.000	1.019.000
Malang	Lampung	896.000	1.349.500	1.487.000	1.792.000	2.699.000	2.974.000
Malang	Palembang	1.049.500	1.579.500	1.717.000	2.099.000	3.159.000	3.434.000
Malang	Pekanbaru	1.049.500	1.579.500	1.717.000	2.099.000	3.159.000	3.434.000
Malang	Medan	1.145.000	1.723.000	1.860.500	2.290.000	3.446.000	3.721.000
Malang	Jambi	1.049.500	1.579.500	1.717.000	2.099.000	3.159.000	3.434.000
Malang	Padang	1.049.500	1.579.500	1.717.000	2.099.000	3.159.000	3.434.000
Malang	Denpasar	74.500	113.500	113.500	149.000	227.000	227.000
Malang	Lombok	74.500	113.500	113.500	149.000	227.000	227.000
Malang	Sukabumi	780.000	1.183.500	1.261.500	1.560.000	2.367.000	2.523.000
Malang	Cilacap	374.500	568.000	595.000	749.000	1.136.000	1.190.000
Malang	Pasuruan	46.500	71.000	71.000	93.000	142.000	142.000
Malang	Serang	753.500	1.136.000	1.214.000	1.507.000	2.272.000	2.428.000
Malang	Karawang	740.000	1.116.500	1.194.500	1.480.000	2.233.000	2.389.000
Malang	Magelang	354.500	538.000	565.000	709.000	1.076.000	1.130.000
Malang	Madiun	192.000	294.500	321.500	384.000	589.000	643.000
Malang	Surakarta	317.500	482.500	509.500	635.000	965.000	1.019.000
Malang	Bukittinggi	1.049.500	1.579.500	1.717.000	2.099.000	3.159.000	3.434.000
Malang	Sumedang	789.500	1.199.500	1.277.500	1.579.000	2.399.000	2.555.000
Malang	Tasikmalaya	625.000	944.000	971.000	1.250.000	1.888.000	1.942.000
Malang	Kuningan	625.000	944.000	971.000	1.250.000	1.888.000	1.942.000
Malang	Garut	789.500	1.199.500	1.277.500	1.579.000	2.399.000	2.555.000

Gambar 4.15 Tarif Harga Tol *Origin* MalangSumber: *bpjtu.co.id*, 2023

Origin	Destinasi	Biaya Tol			Biaya Tol PP		
		Golongan I	Golongan II	Golongan III	Golongan I	Golongan II	Golongan III
Bandung	Jakarta	66.000	102.000	102.000	132.000	204.000	204.000
Bandung	Bogor	144.000	219.000	233.000	288.000	438.000	466.000
Bandung	Depok	141.000	213.500	227.500	282.000	427.000	455.000
Bandung	Tangerang	66.000	102.000	102.000	132.000	204.000	204.000
Bandung	Bekasi	66.000	102.000	102.000	132.000	204.000	204.000
Bandung	Banten	66.000	102.000	102.000	132.000	204.000	204.000
Bandung	Tasikmalaya	5.000	8.500	8.500	10.000	17.000	17.000
Bandung	Semarang	390.500	595.500	646.500	781.000	1.191.000	1.293.000
Bandung	Yogyakarta	455.500	693.500	744.500	911.000	1.387.000	1.489.000
Bandung	Surabaya	744.500	1.132.000	1.206.000	1.489.000	2.264.000	2.412.000
Bandung	Malang	796.500	1.211.500	1.289.000	1.593.000	2.423.000	2.578.000
Bandung	Denpasar	813.000	1.235.000	1.312.500	1.626.000	2.470.000	2.625.000
Bandung	Lampung	208.500	315.500	375.000	417.000	631.000	750.000
Bandung	Palembang	362.000	545.500	605.000	724.000	1.091.000	1.210.000
Bandung	Jambi	362.000	545.500	605.000	724.000	1.091.000	1.210.000
Bandung	Padang	362.000	545.500	605.000	724.000	1.091.000	1.210.000
Bandung	Pekanbaru	362.000	545.500	605.000	724.000	1.091.000	1.210.000
Bandung	Medan	457.500	689.000	748.500	915.000	1.378.000	1.497.000

Gambar 4.16 Tarif Harga Tol *Origin* Bandung

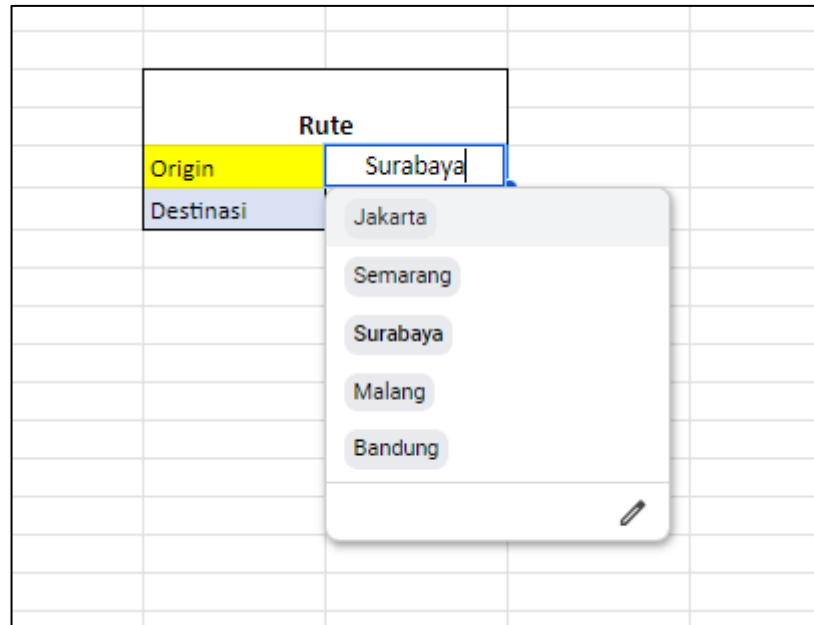
Sumber: *bpjtu.co.id*, 2023

Perumusan *cost structure automation design* yaitu adalah dengan hanya cukup sekali klik dalam penentuan titik *origin*, titik destinasi, dan tipe unit yang digunakan. Kemudian, harga penawaran yang akan diberikan ke konsumen akan digunakan seperti yang tergambar pada gambar berikut:

The image shows a web form titled "Rute" with a blue border. It contains two input fields: "Origin" with a dropdown menu showing "Surabaya" and a downward arrow, and "Destinasi" with the text "bogor". The "Origin" field has a yellow background, and the "Destinasi" field has a light blue background. The form is set against a light gray grid background.

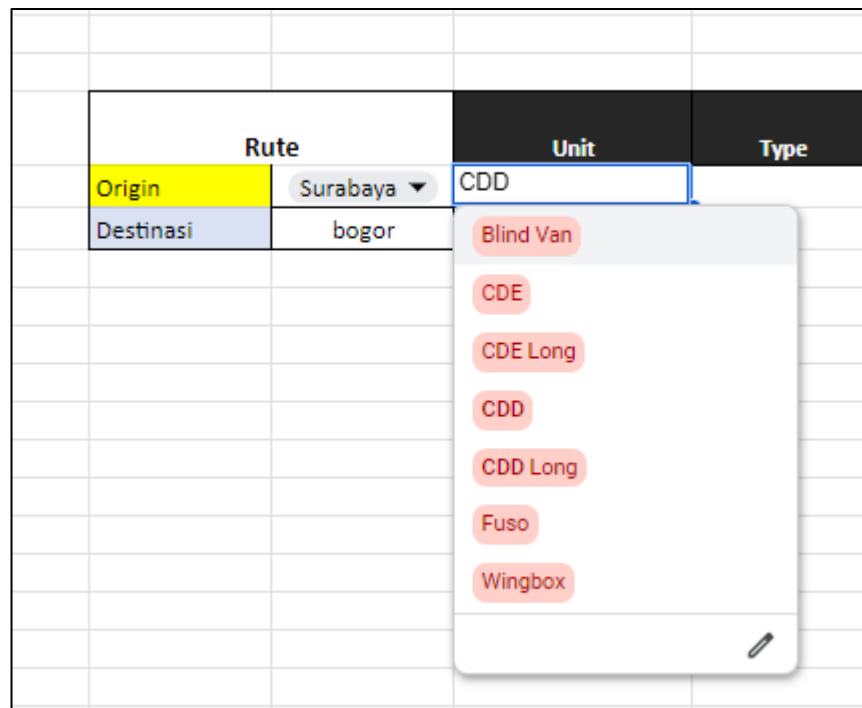
Gambar 4.17 *Design Rute Origin* dan Destinasi

Sumber: data diolah oleh penulis, 2023



Gambar 4.18 Cara Pergantian Titik *Origin*

Sumber: data diolah oleh penulis, 2023



Gambar 4.19 Cara Pergantian Tipe Unit

Sumber: data diolah oleh penulis, 2023

Teknologi digital mengutamakan kegiatan yang dilakukan dengan menggunakan komputer atau digital dibandingkan dengan menggunakan tenaga manusia, yang cenderung serba otomatis dan sistem operasinya canggih dengan sistem yang terkomputerisasi atau format yang dapat dibaca oleh komputer (Fredri Andria, et al., 2022). Penggunaan teknologi *spreadsheet* dengan menggunakan rumus yang tepat akan membuat perhitungan serba otomatis, yaitu hanya dengan mengganti titik *Origin* dan titik destinasi akan memunculkan harga unit kendaraan yang akan ditawarkan ASSA Logistik kepada konsumennya.

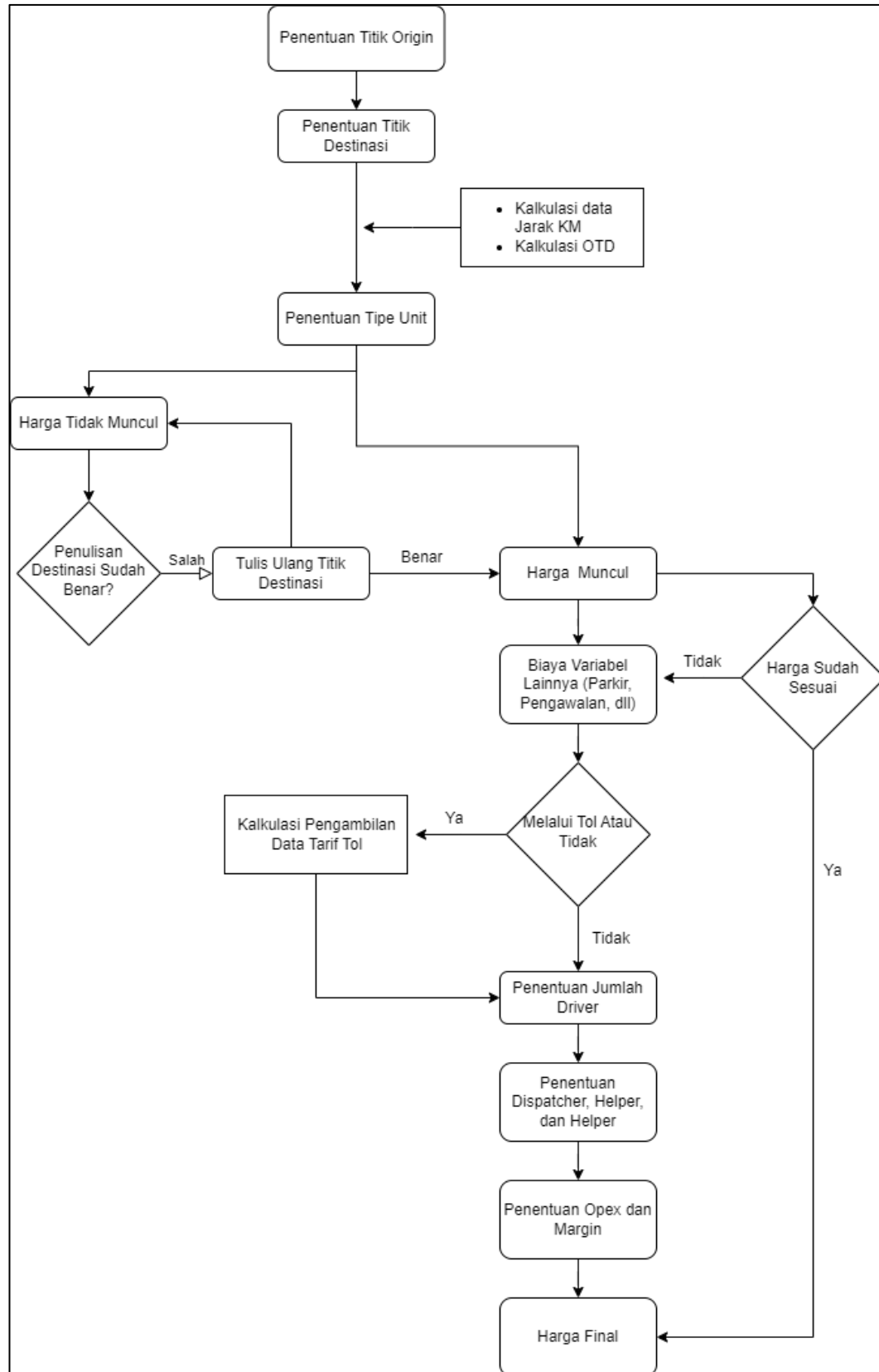
Berikut ini hasil dari *cost structure automation design* sebagai hasil *improvement* yang dilakukan terhadap *cost structure* sebelumnya, yaitu sesuai gambar berikut ini:

Cost Structure Automation Design													
Harga Tanpa Menggunakan Tol													
Rute	Unit	KM	Solar	Tol	Total VC	Total PPH	Unit Cost	Total FC	Total Cost	OPEX	Margin	Price	Penawaran Harga TOP 30
Origin: Jakarta	CDD	172	194.933.33	-	240.733.00	256.095.94	409.091.00	758.489.00	1.014.587.94	30.437.64	101.458.79	1.146.484.37	1.146.484.37
Destinasi: bogor													
Harga Menggunakan Tol One Way													
Rute	Unit	KM	Solar	Tol	Total VC	Total PPH	Unit Cost	Total FC	Total Cost	OPEX	Margin	Price	Penawaran Harga TOP 30
Origin: Jakarta	CDD	184	208.533.33	41.500.00	297.633.00	318.630.85	409.091.00	758.489.00	1.075.119.85	32.253.60	107.511.99	1.214.885.43	1.214.885.43
Destinasi: bogor													
Harga Menggunakan Tol Two Ways													
Rute	Unit	KM	Solar	Tol	Total VC	Total PPH	Unit Cost	Total FC	Total Cost	OPEX	Margin	Price	Penawaran Harga TOP 30
Origin: Jakarta	CDD	184	208.533.33	83.000.00	371.733.00	395.460.64	409.091.00	758.489.00	1.153.949.64	34.618.49	115.394.96	1.303.963.09	1.303.963.09
Destinasi: bogor													

Gambar 4.20 Tampilan *Cost Structure Automation Design*

Sumber: data diolah oleh penulis, 2023

Berikut ini merupakan *workflow* dari proses *cost structure automation design* berdasarkan tahapan-tahapan yang sudah dijelaskan yang tergambar pada gambar berikut:

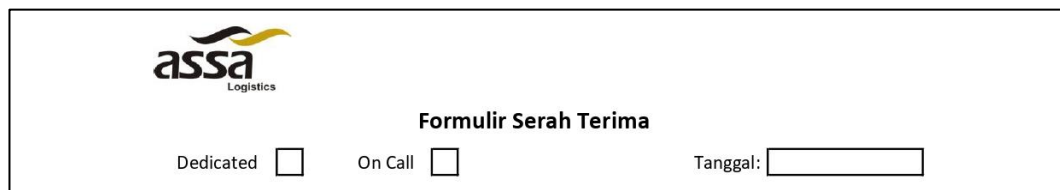


Gambar 4.21 *Workflow Cost Structure Automation Design*

Sumber: data diolah oleh penulis, 2023

4.6.2 Tahapan Solusi Selanjutnya dari *Customer Relations*

Relationship marketing requires customer relationship management to build trust and loyalty (Gazi, 2024). Untuk menjaga *customer relationship* maka PT Adi Sarana Armada Tbk (ASSA) unit Logistik selalu membangun kepercayaan dan loyalitas dari para pelanggannya. Oleh karena itu, untuk menjaga kepercayaan dari para pelanggannya ASSA Logistik membuat solusi logistik yang terintegrasi. Menjaga hal ini diperlukan koordinasi antara setiap divisi, terutama divisi *Sales* yang melakukan negosiasi dengan divisi *Operations* yang menjalankan proyek tersebut agar terealisasi dengan baik. Oleh sebab itu, dibuatlah formulir serah terima antara *Sales* dengan *Operation*.

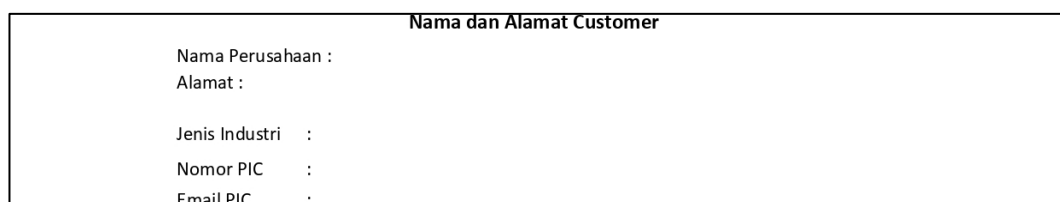


Gambar 4.22 Pemilihan Produk di Formulir Serah Terima

Sumber: data diolah oleh penulis, 2023

Formulir serah terima tersebut diawali dengan produk yang dipilih oleh konsumen, yakni *dedicated* atau *on call* seperti yang tergambar pada Gambar 4.22. Perbedaan antara keduanya, yaitu dengan *dedicated* ASSA Logistik dapat memastikan konsumen mendapatkan kebutuhan truk yang sesuai dengan keinginan mereka dengan jangka waktu tertentu sedangkan *on call* yaitu ketika konsumen membutuhkan tambahan unit dengan pemesanan yang fleksibel, tetapi dalam beberapa kasus konsumen yang memesan secara *dedicated* lebih diutamakan untuk mendapatkan unit terlebih dahulu.

Pemesanan secara *dedicated* lebih diutamakan karena perusahaan dapat mendapatkan kepastian penggunaan truk dengan jangka waktu tertentu. Berbeda dengan kasus *on call* yang mana seorang *Account executive* akan berkoordinasi terlebih dahulu untuk memastikan ketersediaan unit baru bisa melakukan *feedback* kepada konsumen. Namun, bukan berarti konsumen yang memilih untuk *on call* tidak mendapatkan unit truk, setiap konsumen pasti akan selalu diutamakan oleh ASSA Logistik dalam menjaga kepercayaan setiap konsumen yang berbisnis dengan ASSA Logistik.



Gambar 4.23 Nama dan Alamat *Customer*

Sumber: data diolah oleh penulis, 2023

Gambar 4.23 menjelaskan mengenai bagian nama dan alamat *customer*, pada bagian ini *Account executive* dapat mengisi informasi terkait *customer*, yaitu nama perusahaan, alamat perusahaan, jenis industri, nomor *personal in charge* (PIC) dan email *personal in charge* (PIC). Informasi ini akan digunakan oleh tim *Operation* seperti jenis industri konsumen, tim *Operation* dapat mencari tau barang apa yang akan dikirim serta bagaimana *treatment* yang diperlukan selama melakukan pengiriman. Selain itu, nomor *personal in charge* (PIC) diperlukan untuk izin masuk ke perusahaan konsumen, memberikan informasi apabila terjadi kerusakan barang, serta informasi terkait posisi truk.

Titik dan Destinasi Pengiriman	
Titik Origin	:
Destinasi	:
Titik Pengembalian Unit	:
Drop Point	:
<input type="checkbox"/> Single Drop	<input type="checkbox"/> Multi Drop

Gambar 4.24 Titik dan Destinasi Pengiriman

Sumber: data diolah oleh penulis, 2023

Gambar 4.24 merupakan bagian titik *Origin* dan destinasi pengiriman merupakan salah satu hal yang penting dalam kegiatan pengiriman barang. Titik *Origin* merupakan titik di mana truk tersebut pertama kali beroperasi, baik itu melalui atau kantor cabang ASSA logistik atau titik di mana kesepakatan antara konsumen dan ASSA logistik. Titik destinasi merupakan titik di mana truk menuju atau lokasi konsumen akan melakukan bongkar muat. Kemudian titik pengembalian unit merupakan titik di mana truk akan kembali, baik ke kantor cabang ASSA Logistik atau titik di mana kesepakatan antara konsumen dan ASSA Logistik. Selain itu, ada *drop point* yang mana hal ini dilaksanakan ketika konsumen meminta *single drop* atau hanya sekali bongkar muat ataupun *multi drop* di mana konsumn meminta untuk melakukan bongkar muat di titik yang sudah ditentukan. *Drop point* tersebut akan memengaruhi biaya truk yang harus dibayarkan oleh konsumen.

Spesifikasi Pengiriman	
Jenis Unit	:
Volume Pengiriman	:
Frekuensi Pengiriman	:
Jenis Muatan	:
Total Jarak Dalam KM	:
<input type="checkbox"/> Melalui Tol	<input type="checkbox"/> Tidak Melalui Tol
Berapa Lama Support Assa ke Customer	
Total Hari Kerja	:
Libur Kerja (dalam hari)	:
Jam Kerja Per Hari	:

Gambar 4.25 Spesifikasi Pengiriman

Sumber: data diolah oleh penulis, 2023

Gambar 4.25 merupakan spesifikasi pengiriman merupakan bagian yang akan memengaruhi dari biaya yang akan dibayarkan oleh konsumen. Jenis unit yang dipilih oleh konsumen merupakan biaya yang bergantung dari tipe unit yang dipilih, yaitu *Blind Van*, CDE, CDE Long, CDD, CDD Long, Fuso, atau *Wing Box*. Volume pengiriman merupakan total dari berapa banyak barang yang akan dikirim sedangkan frekuensi pengiriman merupakan berapa banyak pengiriman yang akan dilakukan oleh konsumen. Jenis muatan yaitu tipe barang atau jenis barang yang akan dikirimkan oleh konsumen dan jenis muatan akan memengaruhi dari *service level agreement (SLA)* yang telah disetujui satu sama lain. Kemudian total jarak kilometer (KM) merupakan jarak yang akan ditempuh oleh truk serta *driver*. Selain itu, truk dan *driver* akan melalui tol atau tidak melalui tol karena tarif tol akan dibebankan langsung kepada konsumen.

Pemesanan oleh konsumen, baik melalui *dedicated* ataupun *on call* maka dibagian ini dijelaskan juga berapa lama ASSA Logistik akan melayani konsumen. Total hari kerja akan memengaruhi berapa lama pekerjaan yang akan dilakukan oleh *driver*. *Driver* akan melaksanakan pekerjaan selama lima hari dalam seminggu, namun dalam beberapa kasus *driver* harus bekerja selama enam hari dalam seminggu ataupun tujuh hari dalam seminggu, tentu saja jika terjadi hal seperti ini akan dijadwalkan dengan menggunakan *shift* antar *driver*. Libur kerja juga akan memengaruhi pelaksanaan pengiriman barang karena pabrik dari konsumen ataupun perusahaan konsumen akan melaksanakan libur kerja sesuai dengan peraturan pemerintah karena hal tersebut maka pengiriman barang juga tidak akan dilaksanakan. Selain itu, jam kerja per hari dari *driver* yaitu delapan sampai sepuluh jam per harinya jika jam kerja melebihi rata-rata jam kerja maka konsumen akan dikenakan biaya tambahan untuk insentif atau jam lembur kerja *driver*.

Biaya Pengiriman	
Biaya Tol :	Driver Cost :
Biaya Parkir :	Biaya TKBM :
Biaya ASDP :	Biaya Helper :
Biaya Pengawalan :	
Dibuat Oleh: Nama : Tgl / Bln / Thn :	Diterima Oleh: Nama : Tgl / Bln / Thn :

Gambar 4.26 Biaya Pengiriman Formulir Serah Terima

Sumber: data diolah oleh penulis, 2023

Gambar 4.26 merupakan biaya pengiriman merupakan variabel maupun *fixed cost* yang akan dikeluarkan oleh ASSA Logistik, mulai dari biaya tol, biaya parkir, biaya ASDP atau penyebrangan, serta biaya pengawalan. Akan tetapi, beberapa kasus diperlukan biaya pengawalan karena lokasi pengiriman yang rawan pencurian atau barang yang dikirim sangat bernilai sehingga dibutuhkan pengawalan agar barang

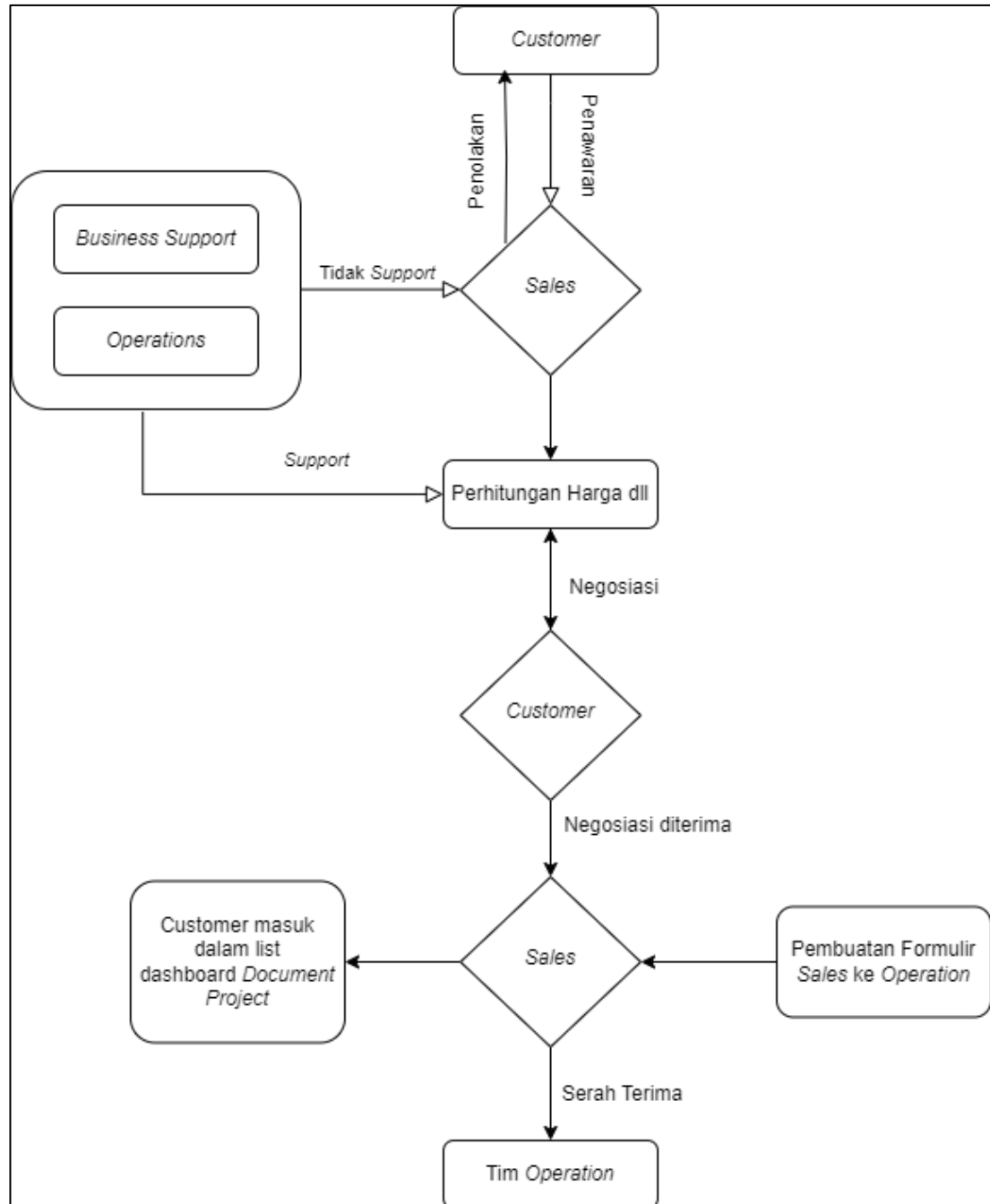
yang dikirim aman. Selain itu, biaya *driver*, biaya tenaga kerja bongkar muat (TKBM) dan biaya *helper*. Terkhusus biaya TKBM dan biaya *helper* merupakan biaya tambahan jika konsumen memerlukan untuk tenaga kerja tersebut.

Banyak bisnis memperhatikan bahwa beberapa pelanggan mereka yang puas meninggalkan mereka demi pesaing lain. Kepercayaan pelanggan merupakan variabel penting yang dipandang sebagai prasyarat utama penanganan kasus ini. Agar sebuah bisnis berhasil, bisnis tersebut harus mampu mempertahankan penggunanya yang setia dan menguntungkan, dan citra mereknya harus membantu bisnis tersebut mencapai hal tersebut. Faktanya, situasi ini muncul dari banyak percakapan yang dilakukan peneliti dengan manajer dan pekerja di berbagai perusahaan. Temuan ini sesuai dengan teori CRM, yang mengatakan bahwa perusahaan perlu mempertahankan pelanggan yang setia dan menguntungkan (Naim, 2022; Masud et al., 2023 dalam Gazi, 2024).

Project yang terealisasi dengan baik tentu saja akan menjadi *aded value* bagi ASSA Logistik karena dengan proyek yang terlaksana dengan baik akan membuat konsumen mendapatkan kepuasan. Formulir serah terima akan menjadi bagian dari cara ASSA Logistik dapat menyamakan persepsi antara divisi *Sales* dengan divisi *Operation* yang menjalankan proyek. Selain itu, divisi *Sales* diharuskan tetap untuk memaintain konsumen secara berkala. Namun, tentu saja dalam memaintain konsumennya divisi *Sales* memerlukan bantuan dari *Business Support* dan juga *Business Development*. *Business Support* merupakan divisi yang akan menerima berbagai keluhan dari konsumen serta yang akan bertanggung jawab dalam memberikan pelayanan terhadap keluhan konsumen. Kemudian untuk divisi *Business Development* akan membantu divisi *Sales* dalam melakukan *report performance* kegiatan yang dilakukan, baik dari berapa banyak *customer* baru atau calon konsumen yang sedang dalam tahap negosiasi. Dengan adanya *report performance* tersebut akan memudahkan *Account executive* dalam melakukan maintain terhadap konsumen.

Maintain terhadap konsumen merupakan cara untuk mengikuti perubahan dari kebutuhan dan keinginan konsumen. *Customer relationship management* (CRM) meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan cara yang baik. CRM juga merupakan cara bagi perusahaan untuk melacak bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan Kodua et al. (2022). Pada hakikatnya kehidupan manusia maupun organisasi diliputi oleh perubahan secara berkelanjutan. Organisasi menghadapi lingkungan yang dinamis dan berubah. Setiap organisasi menghadapi pilihan antara berubah atau mati tertekan oleh kekuatan perubahan (Wibowo, 2022:63). Oleh karena itu, melakukan maintain terhadap konsumen berarti memahami perubahan akan kebutuhan ataupun keinginan konsumen. Harapannya dengan melakukan hal tersebut akan membuat konsumen tetap merasa puas dan akan tetap loyal.

Berikut ini adalah *workflow* atau tahapan penggunaan formulir penyerahan *Sales* ke *Operations* serta waktu penggunaan *document projectproject* untuk *Sales*, yaitu sebagai berikut:



Gambar 4.27 *Workflow* Penggunaan Formulir Serah Terima

Sumber: data diolah oleh penulis, 2023

Gambar 4.27 merupakan gambaran dari *workflow* atau tahapan penggunaan di atas digunakan sebagai standar operasional prosedur (SOP) dalam penggunaan formulir *sales* ke *operations*. Penawaran dari *customers* harus bisa dipenuhi oleh tiga divisi, yaitu *Sales*, *Business Support*, dan *Operation* kemudian penawaran tersebut baru bisa diterima. Dengan demikian, divisi *Sales* dapat melanjutkan untuk melakukan perhitungan harga dan pembuatan formulir *Sales* ke *Operation* untuk serah terima ke tim *Operation*. Harapannya hal ini akan lebih memudahkan serah terima *project* yang

akan dilakukan. Sejalan dengan yang dikemukakan oleh Andria, et al., (2022). Berbagai aktivitas cenderung mengalami perubahan, perubahan tersebut memberikan kenyamanan kepada pengguna karena kecepatan dan kemudahan akses yang ditawarkan.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berikut merupakan kesimpulan dari Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) yang telah dilakukan di PT Adi Sarana Armada Tbk (ASSA Logistics), yaitu:

1. Kegiatan magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) merupakan bagian dari program Kampus Merdeka dengan tujuan memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk belajar dan menambah pengalaman melalui program kegiatan di luar kelas dengan cara terjun secara langsung ke lapangan.
2. PT Adi Sarana Armada Tbk merupakan salah satu mitra yang memberikan kesempatan kepada mitra untuk mendapatkan pengalaman dalam mempelajari kegiatan program magang selama 5 bulan.
3. Selama melaksanakan program MSIB ini penulis mendapatkan berbagai pengalaman dari *activity* serta *project* yang dikerjakan selama 5 bulan. Pada saat menjalankan kegiatan magang sebagai *Sales Executive* penulis banyak diberikan kesempatan untuk mengikuti kegiatan dalam menjalankan *project* tender dan *dealing* untuk *customer existing* maupun *customer* baru.
4. Metode pelaksanaan dimulai dari Pra-Magang, yaitu pendaftaran, *forum grup discussion* (FGD) dan *user interview*. Kemudian dilaksanakan pembekalan dan orientasi yang dilaksanakan selama 7 hari sehingga mahasiswa magang siap untuk melaksanakan *On Job Training* (OJT) selama 4 bulan. Setelah itu, dilaksanakan tahap evaluasi untuk menilai aktivitas yang telah dilaksanakan mahasiswa magang.
5. Permasalahan awal pada saat kegiatan magang yaitu sulitnya memahami *flow process business logistics* dan adaptasi lingkungan kerja. Selanjutnya, pemahaman mengenai berbagai kebutuhan pelanggan serta dokumen tender yang harus disiapkan salah satunya perhitungan harga membutuhkan penyesuaian kembali dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Selain itu, penulis pun berusaha untuk menghubungkan antara teori dengan praktek selama kegiatan magang sehingga menghasilkan solusi permasalahan selanjutnya dari kegiatan magang yang penulis laksanakan.
6. *Cost structure automation design* merupakan *improvement* yang dilakukan oleh penulis untuk mempercepat perhitungan harga unit di rute yang sering dipenuhi oleh PT Adi Sarana Armada Tbk. *Improvement* tersebut merupakan *project* lanjutan dari *Data Base* harga tol.
7. *Document project* dan *formulir penyerahan dari sales ke operations* merupakan *improvement* yang dilakukan oleh penulis untuk mempermudah

account executive dalam melakukan maintain terhadap konsumennya serta mempermudah serah terima perhitungan kepada tim *operations* sehingga *project* yang dijalankan akan dilaksanakan dengan baik. Dengan demikian, akan meningkatkan kepuasan pelanggan dan menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Selain itu, penulis mengetahui bagaimana proses pada saat melayani customer sehingga terjadinya peningkatan kemampuan *service excelent* dan *customer relationship management*.

8. Penulis terlibat langsung dalam dunia profesional sehingga penulis dapat mempelajari dan memiliki gambaran bagaimana dunia kerja yang sesungguhnya yang akan dihadapi nantinya. Terutama pada peningkatan ruang lingkup kemampuan dibidang, *service excelent, collaboration, marketing & salesmanship, communication skill*, serta *customer relationship management*. Peningkatan kemampuan tersebut terjadi selama penulis melaksanakan kegiatan magang, yaitu sebelumnya tidak terlalu mahir menggunakan excel atau *spreadsheet* dalam mengolah data kemudian menjadi mahir dan bisa karena terus mempelajari excel dan terbiasa menggunakannya pada saat melaksanakan magang.
9. Proses bisnis logistik yang kompleks di bidang *sales and customer relationship* mampu dilewati dengan baik. Kemudian terjadinya peningkatan kemampuan *soft skill*, yaitu *communication* dan *collaboration* karena harus terus saling berkoordinasi dengan karyawan dan teman magang bahkan dengan *customer*. Dengan demikian, membentuk penulis menjadi lebih terbiasa untuk beradaptasi di depan banyak orang. Selain itu, penulis memahami bagaimana proses koordinasi dengan konsumen dan bagaimana membuat *customer relationship management* pada saat pelaksanaan kegiatan magang.

5.2 Rekomendasi

Berikut merupakan rekomendasi dari Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) yang telah dilakukan di PT Adi Sarana Armada Tbk (ASSA Logistik), yaitu:

5.2.1 Rekomendasi Bagi Kampus Merdeka

1. Lebih memperhatikan dalam seleksi berkas sehingga tidak terjadinya keterlambatan dalam pencairan Biaya Bantuan Hidup (BBH).
2. Memberikan informasi yang cukup dalam program MSIB sehingga mahasiswa tidak kesulitan dalam memperoleh informasi selama mengikuti kegiatan ini.

5.2.2 Rekomendasi Bagi Perusahaan

1. Ketika melakukan presentasi kepada *customer* sebaiknya setiap divisi yang terlibat melakukan briefing terlebih dahulu sehingga tidak terjadinya perbedaan persepsi.

2. Divisi *sales* diharapkan dapat membagi beban kerja menjadi lebih adil lagi sehingga beban kerja tidak terfokus hanya kepada satu orang saja.
3. Divisi *Sales* dapat terus melakukan improvisasi terkait ide *improvement* yang telah penulis berikan.
4. Dalam melakukan kegiatan MSIB sebaiknya PT Adi Sarana Armada Tbk lebih memperhatikan mahasiswa magang dalam menjalankan aktivitasnya.

5.2.3 Rekomendasi Bagi Mahasiswa Magang

1. Ketika menjalankan aktivitasnya selama magang, sebaiknya mahasiswa magang lebih aktif lagi dalam menjalankan kegiatannya.
2. Sebelum menyelesaikan pekerjaan, sebaiknya diperiksa kembali sebelum diserahkan kepada mentor atau pekerja lainnya sehingga meminimalisir kesalahan.

BAB VI

REFLEKSI DIRI

Menjalankan program Magang dan Studi Independen Bersertifikat (MSIB) kampus merdeka merupakan kebanggaan tersendiri bagi penulis karena harus mengikuti seleksi yang diikuti oleh mahasiswa di Indonesia. Selama proses seleksi MSIB tentu saja tidak terlepas dari kegiatan-kegiatan yang telah dilakukan selama proses perkuliahan. Proses perkuliahan bagi penulis adalah bagaimana penulis membentuk landasan pemikiran yang tepat dari mata kuliah yang telah dijalani selama enam semester.

Manfaat yang penulis dapatkan dari program MSIB yaitu peningkatan *soft skills*. Kekurangan *soft skills* yang penulis miliki yaitu kemampuan berkomunikasi. Selama menjalankan program magang, penulis selalu dipaksa oleh mentor untuk berkoordinasi baik dengan teman magang maupun dengan pekerja ASSA Logistik. Hal ini dikarenakan penulis berada di divisi *Sales* yang memerlukan koordinasi untuk mengerjakan dokumen yang diperlukan. Oleh sebab itu, penulis merasa terjadinya peningkatan *soft skill* dari komunikasi penulis selama kegiatan magang berlangsung. Selain itu membentuk kemampuan yang sebelumnya tidak penulis dapatkan di perkuliahan, seperti berkoordinasi serta berkomunikasi secara langsung kepada *customer*. Dengan demikian, secara tidak langsung membentuk kemampuan *hard skill* berupa *service excellent* yang sesuai dengan standar operasional prosedur perusahaan kepada *customer* perusahaan.

Kemampuan lain yang meningkat yaitu kemampuan dalam menggunakan excel atau *spreadsheet*. Kemampuan ini didapatkan karena seiring penulis menjalankan program magang, penulis sering menggunakan excel ataupun spreadsheet. Oleh sebab itu, penulis banyak belajar dari pengerjaan dokumen untuk memudahkan pekerjaan penulis. Peningkatan kemampuan excel juga menjadikan penulis dapat menyelesaikan berbagai *project* terkait dengan solusi selanjutnya dari permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan sehingga dapat menjadikan *project* tersebut sebagai *improvement* di divisi *Sales* ASSA Logistik.

Mulai dari pembuatan *dashboard* sebagai salah satu bentuk *customer relationship management* yang berisi informasi terkait *customer* ASSA Logistik. Kemudian, pembuatan formulir serah terima dari divisi *Sales* kepada divisi *Operation* untuk menjaga kepuasan dari *services* yang harus dilaksanakan oleh tim *Operation* sehingga akan membentuk loyalitas pelanggan. Selain itu, pembuatan *cost structure automation design* sebagai salah satu *template* perhitungan harga secara otomatisasi menggunakan *spreadsheet*.

Menurut penulis kunci sukses dalam menjalankan program magang yaitu bagaimana mahasiswa dapat beradaptasi dengan lingkungan pekerjaan. Bahwasanya lingkungan pekerjaan dengan lingkungan perkuliahan berbeda. Bagi mahasiswa yang ingin mengikuti program magang sebaiknya mampu untuk

beradaptasi serta jemput bola untuk mengerjakan sesuatu karena untuk meningkatkan kemampuan diri, diperlukan untuk bisa beradaptasi serta mampu mengerjakan pekerjaan hingga selesai dan benar.

Memahami kebudayaan dan peraturan yang ada di tempat magang juga menjadi hal yang penting. Salah satunya mematuhi cara berpakaian dalam sebuah perusahaan karena setiap perusahaan memiliki aturannya sendiri dalam cara berpakaian. Selain dari cara berpakaian, mematuhi aturan dari jam kerja juga penting karena untuk kedisiplinan karyawan. Kemudian rasa ingin tau juga penting, kita sebagai mahasiswa magang harus banyak bertanya kepada mentor atau pekerja lainnya serta menjemput bola untuk membantu pekerjaan mentor jika pekerjaan utama sudah selesai.

Pengalaman magang menjadi gambaran bagi mahasiswa magang merdeka untuk beradaptasi di lingkungan kerja, mulai dari berkomunikasi yang baik, mengikuti aturan yang ada, serta bagaimana cara menyelesaikan pekerjaan yang baik dan benar. Dengan mengikuti kegiatan magang, penulis menyadari bahwa peningkatan atau pengembangan diri harus terus ditingkatkan. Oleh karena itu, berhenti sekolah bukan berarti berhenti untuk belajar. Terus belajar akan meningkatkan pengetahuan dan *skills* yang dimiliki sehingga akan meningkatkan kualitas diri.

DAFTAR PUSTAKA

- Akhmad, J. (2015). *Aplikasi Pemasaran dan Salesmanship*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Amadea, E., 2022. *The effect of product quality, service quality, environment quality, and product assortment on customer loyalty trough customer satisfaction of BCA mobile application*. J. Econ. Financ. Manag. Stud. 05 (03) <https://doi.org/10.47191/jefms/v5-i3-17>.
- Andria, F., Hartini, S., & Nursanti, S. (2021). *Semi-Modern Market Competitiveness Strategy in the Era of Digital Disruption*. In *Proceedings of the International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, Monterrey, Mexico.
- Andria, F., Nuramanah, S., Sunarzi, M., Salmah, S., Rahmi, A., Tosida, E. T., & Okysaputra, A. (2022). *Optimization of Modern Style Marketing in the Era of Disruptive Technology at SME's Batik New Normal Bogor*. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 3(2), 71-75.
- Arwini, N. P. D., & Juniastra, I. M. (2023). *Peran Transportasi Dalam Dunia Industri*. *Jurnal Ilmiah Vastuwidya*, 6(1), 70-77.
- Assauri, S. (2019). *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Buttle, F., & Maklan, S. (2019). *Customer relationship management: concepts and technologies*. Routledge.
- Cahyaningrum, Y. (2023). *Analisis Tata Kelola Arsitektur dan Perancangan Sistem Enterprise dalam Ekspedisi Barang Pada Perusahaan Logistik*. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi dan Teknologi*, 1(2), 118-122.
- Dam, S. M., & Dam, T. C. (2021). *Relationships between service quality, brand image, customer satisfaction, and customer loyalty*. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 585-593.
- Darim, A. (2020). *Manajemen perilaku organisasi dalam mewujudkan sumber daya manusia yang kompeten*. *Munaddhomah: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 1(1), 22-40.
- Eliyana, E., Agustina, T.S., Kadir, H. 2022. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Malang: Ahlimedia Press.
- Farisi, S., & Siregar, Q. R. (2020). *Pengaruh Harga dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pengguna Jasa Transportasi Online di Kota Medan*. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(1), 148-159.

- Fraihat, B., Abozraiq, A., Ababneh, A., Khraiwish, A., Almasarweh, M., & AlGhasawneh, Y. (2023). *The effect of customer relationship management (CRM) on business profitability in Jordanian logistics industries: The mediating role of customer satisfaction*. *Decision Science Letters*, 12(4), 783-794.
- Gazi, M. A. I., Al Mamun, A., Al Masud, A., Senathirajah, A. R. B. S., & Rahman, T. (2024). *The relationship between CRM, knowledge management, organization commitment, customer profitability and customer loyalty in telecommunication industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating role of brand image*. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1).
- Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., & Mimran, O. (2019). *The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience*. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 152-164.
- Ginny, P. L. (2019). Analisis Strategi Bersaing Perusahaan Yang Bergerak Dibiidang Logistik Di Jakarta. *Primanomics: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(2), 107-128.
- Halim, F., et al. 2021. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Yayasan Kita Menulis. Jakarta
- Hamdat, A., Arfah, Kusuma, A.M. 2020. *Manajemen Pemasaran & Perilaku Konsumen : Prinsip Dasar, Strategi, dan Impelementasi*. Yogyakarta. Mirra Buana Media
- Hamzah, A. A., & Shamsudin, M. F. (2020). *Why customer satisfaction is important to business?.* *Journal of Undergraduate Social Science and Technology*, 1(1).
- Hayati, S., Suroso, A., Suliyanto, S., & Kaukab, M. (2020). *Customer satisfaction as a mediation between micro banking image, customer relationship and customer loyalty*. *Management Science Letters*, 10(11), 2561-2570.
- Helmi, H., Dazki, E., & Indrajit, R. E. (2022). Adopsi IoT Pada Core Process Trucking Di Indonesia Dengan Menggunakan TOGAF Framework. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 9(1), 230-243.
- Herhausen, D., Kleinlercher, K., Verhoef, P. C., Emrich, O., & Rudolph, T. (2019). *Loyalty Formation for Different Customer Journey Segments*. *Journal of Retailing*, 95(3), 9–29.
- Hidayana, A. (2021). Aplikasi Sistem Informasi Logistik Dalam Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Trucking Pada Rekanan PT. Samudera Bandar Logistik Jakarta. *Majalah Ilmiah Gema Maritim*, 23(1), 32-38.
- Khairawati, S. (2020). *Effect of customer loyalty program on customer satisfaction and its impact on customer loyalty*. *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, 9(1), 15-23.

- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kuswindi, R., Pungki, M., Ummah, P. T., Chasanah, N. N., & Dewi, H. K. (2023). Pengaruh Pendapatan Dan Beban Operasional Terhadap Laba Bersih Perusahaan PT. KAI Indonesia (Persero) Dan Entitas Anak. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 2(1), 115-124.
- Larisang, L., & Kamil, I. (2021). Analisa Strategi Pengembangan Usaha Perusahaan Exspedisi Pada PT. Uwais Global Logistik Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM. *PROFISIENSI: Jurnal Program Studi Teknik Industri*, 9(1), 90-103.
- Lim, D.T., Goh, K.W., Sim, Y.W., Mokhtar, K., Thinagar, S., 2023. *Estimation of stock market index volatility using the GARCH model: causality between stock indices*. *Asian Econ. Financ. Rev.* 13 (3), 162–179.
- Lovelock, C., et al. (2012). *Pemasaran Jasa: Manusia, Teknologi, Strategi – Perspektif Indonesia*. Edisi pertama. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Martono, R. V. (2023). *Manajemen Logistik (Edisi Revisi)*. Gramedia Pustaka Utama.
- Muhayyaroh, N., Siswanto, B. N., & Dewi, N. K. (2023). Perancangan Sistem Penentuan Rute dan Optimasi Biaya Pendistribusian Barang Dengan Metode Saving Matrix Dan Nearest Insertion Berbasis VBA Excel. *Jurnal Pabean*, 5(2), 146-159.
- Mutiara, P. (2022). Pengaruh Pendapatan dan Biaya Operasional terhadap Laba Bersih. *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 7(1), 244.
- Naini, N. F., Santoso, S., Andriani, T. S., & Claudia, U. G. (2022). *The effect of product quality, service quality, customer satisfaction on customer loyalty*. *Journal of consumer sciences*, 7(1), 34-50.
- Ningsih, A. S., & Epi, Y. (2021). Analisis Pengaruh Biaya Operasional terhadap Pendapatan dan Dampaknya Terhadap Laba Bersih pada CV. Arif Jaya Motor Medan. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi (JEBMA)*, 1(1), 26-40.
- Padilah, H., & Banuaji, F. (2021). Peran PT. Ritra Cargo Indonesia Dalam Menangani Proses Penerimaan, Penyimpanan dan Pengiriman Barang. *Majalah Ilmiah Bahari Jogja*, 19(1), 113-124.
- Pamungkas, B. P., Yamanda, S. C., Permana, B., Hendrawan, B., & Sahara, S. (2023). Analisis Dari Dampak Yang Terlihat Pada Perkembangan *E-Commerce* Di Era Digitalisasi Dan Rantai Pasok Logistik. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(15), 616-621.

- Paradise, G., & Ginting, D. (2024). Sistem Kinerja *Trucking* Untuk Memperlancar Pengiriman Barang Pada PT. Elang Sriwijaya Perkasa Palembang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 2279-2289.
- Priambodo, Y., Vikaliana, R., & Purnaya, I. N. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Ketepatan Waktu Jasa *Freight Forwarding* Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Semoga Sukses Logistik. *Ikra-Ith Humaniora: Jurnal Sosial Dan Humaniora*, 6(1), 57-66.
- Pujawan, I., & Mahendrawathi. (2017). *Supply Chain Management*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Putri, B. R. T. (2022). *Manajemen Pemasaran: Budi Rahayu Tanama Putri*. Budi Rahayu Tanama Putri.
- Rofiki, M., Sholeh, L., & Akbar, A. R. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan dalam Meningkatkan Daya Saing Sekolah Menengah Atas di Era New Normal. *Edukatif: Jurnal Ilmu Pendidikan*, 3(6), 4057-4065.
- Sahid, M., Paradise, G., Ridho, S., & Taruna, T. (2024). Sistem Kinerja *Trucking* Untuk Memperlancar Pengiriman Barang Pada Pt. Elang Sriwijaya Perkasa Palembang. *Journal of Maritime and Education (JME)*, 6(1), 568-574.
- Saragih, N. I., Hartati, V., & Fauzi, M. (2020). Tren, tantangan, dan perspektif dalam sistem logistik pada masa dan pasca (New Normal) Pandemi Covid-19 di Indonesia. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 9(2), 77-86.
- Sondakh, E., & Rosyida, F. H. (2020). Kepuasan Pengguna Jasa *Trucking* PT Iron Bird Logistics Menggunakan Metode IPA. *Jurnal Logistik Bisnis*, 10(02), 19-24.
- Stratten, S. (2020). *Unmarketing*. Edisi ke dua. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Surti, I., & Anggraeni, F. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Scientific Journal Of Reflection: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 261-270.
- Tien, N. H., Anh, N., Dung, H., On, P., Anh, V., Dat, N., & Tam, B. (2021). *Factors impacting customer satisfaction at Vietcombank in Vietnam*. *Hmlyan J. Econ. Bus. Manag*, 2, 44-51.
- Tjiptono, F. (2019). *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, F. & Chandra, G. (2019). *Service, Quality, & Customer Satisfaction*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tracy, B. (2021). *The Psychology of Selling*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Wibowo, A. (2022). *Manajemen Risiko*. Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik, 1-392.

Yendri, O., Samudra, A., & Mulyati, E. (2021). Analisis Biaya Operasional Kendaraan Untuk Tarif Angkutan Umum (Studi Kasus Rute Kota Lubuk Linggau–Kecamatan Singkut Kabupaten Sarolangun). *Jurnal Civronlit Unbari*, 6(1), 22-29.

Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja.

LAMPIRAN

Lampiran 1. CV Lamaran Penulis Ke Perusahaan

Riki Maulana

Bogor, Jawa Barat, 16711 | +62 812 2396 3661 | rikimaulana601@gmail.com
Linkedin.com/in/rikimaulanaaa

Tentang Saya

Saya Riki Maulana, mahasiswa Manajemen Semester 6 dari Universitas Pakuan. Aktivitas terakhir saat ini aktif di beberapa organisasi kampus dan project lainnya. Selama kuliah mampu menguasai mata kuliah statistika, Manajemen Pemasaran, Studi Kelayakan Bisnis, Pasar Modal, Manajemen Strategi, Perilaku Konsumen, dan Strategi Pemasaran. Saat ini sedang mencari program magang di bidang marketing atau posisi yang serupa berdasarkan ilmu yang sudah dipelajari.

Pendidikan

Universitas Pakuan (2020 – 2024)

SI Manajemen – IPK 3,77 (Semester 6)

Aktivitas & Project Terakhir

Mandiri Trading Competition – Lomba Trading Saham Tahun 2022

(10 Oktober – 28 Oktober 2022)

- Melakukan kerja sama tim dalam melakukan jual beli saham menggunakan Most Sekuritas.
- Melakukan analisa saham berdasarkan teknikal dan bid offer saham.
- Berhasil memperoleh juara 2 dalam kompetisi *Mandiri Trading Competition 2022*.

PKK Ormawa

(Maret – Mei 2023)

- Menyusun makalah yang menarik untuk mendapatkan hibah melalui program dikti menggunakan Microsoft Word bersama dengan 11 anggota lainnya.
- Membuat alur timeline dan *jobdesk* menggunakan Microsoft Word dan Canva.
- Berhasil melalui babak penyisihan.

KMBK Riset Investasi – Makalah Riset Investasi PT Samudera Indonesia

(Mei – Juni 2023)

- Melakukan analisa deskripsi bisnis dan tinjauan industri menggunakan five forces porter
- Menganalisa laporan keuangan serta valuasi saham berdasarkan laporan keuangan dan berbagai sumber data menggunakan Microsoft Excel serta menganalisa risiko keuangan yang akan dihadapi.
- Membuat Power Point hasil makalah yang menarik menggunakan Microsoft Power Point bersama 2 anggota tim lainnya.

Kemampuan & Kompetensi

- | | |
|---|-----------------------------|
| • Microsoft Office | • Good Communication Skills |
| • Canva (feed Instagram, story, dll) | • Teamwork |
| • Administrasi | • Decision Making |
| • Bahasa Inggris (Basic – Intermediete) | • Kepemimpinan |

Pengalaman Organisasi

KSPM FEB UNPAK – Ketua Umum (Maret 2022 – Sekarang)

- Membuat seminar keuangan mengenai pasar modal
- Melakukan kelas kecil yang membahas pasar modal
- Mengadakan pertemuan anggota setiap minggunya

Lampiran 2. *Acceptance Letter***ACCEPTANCE LETTER****066/AL-HC-KM5/VII/2023**

Sehubungan dengan proses *recruitment and selection* yang telah selesai kami lakukan dalam Program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka, maka bersama ini kami informasikan, kepada Saudara/i:

- Nama : Riki Maulana
- Jenis Kelamin : Laki Laki
- No. Telp : 081223963661
- Institusi Pendidikan : Universitas Pakuan
- Program Studi : Manajemn

telah **terpilih** untuk mengikuti **Program Magang Bersertifikat Kampus Merdeka di ASSA dengan nama ASTERIEX (ASSA Internship Experience) Batch 5** yang selanjutnya akan dimulai pada :

- Hari : Senin
- Tanggal : 21 Agustus 2023
- Metode : Full Offline
- Lamanya program : 5 bulan

Berkenaan dengan program tersebut, berikut ini adalah informasi posisi Magang yang akan Saudara/i jalani disertai dengan informasi Mentor yang akan mendampingi selama magang berlangsung.

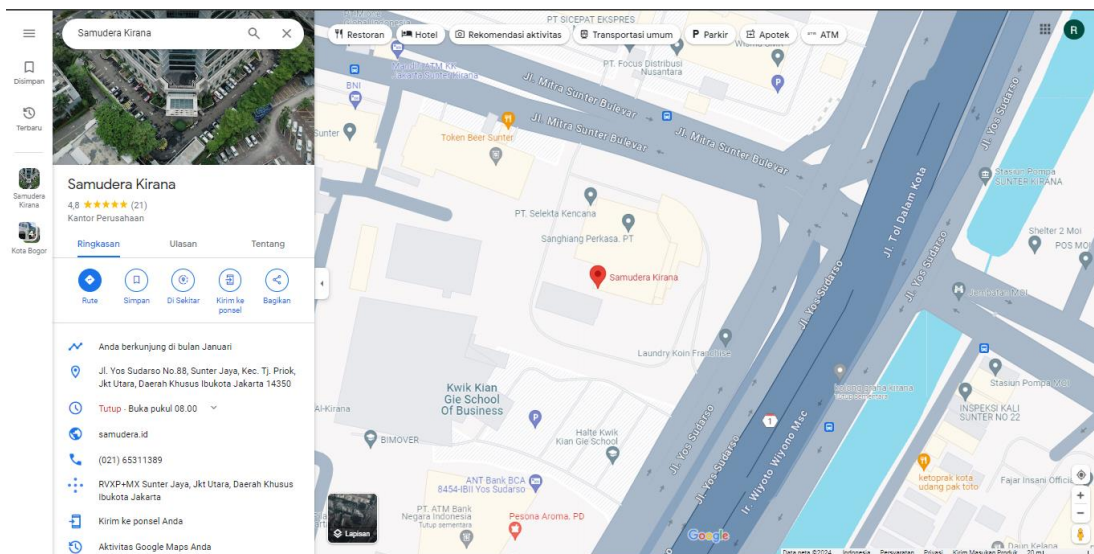
- Posisi Magang : Sales Executive - Logistics
- Lokasi Magang : Graha Kirana Lt. 6. Jl. Yos Sudarso No. 88. Jakarta Utara
- Nama Mentor : Adri Damanta
- Jabatan Mentor : Sales & Customer Relation Function Head

Demikian keputusan ini dibuat.

Jakarta, 31 Juli 2023
Pihak Perusahaan,

Veronica Dwi Anggita Lestari
Talent Acquisition Section Head

Lampiran 3. Denah Lokasi Magang



Lampiran 4. *Logbook Activity*

Minggu	Kegiatan	Output Kegiatan
<p>Minggu ke-1 (14 Agustus – 18 Agustus 2023)</p>	<p>Pada minggu pertama ini saya mendapatkan tugas dari HR Assa untuk lebih memahami lini bisnis yang ada di Perusahaan ASSA. Selain itu kami juga diberikan tugas untuk membuat materi dan menguploadnya di Sosial Media yang kami miliki, seperti <i>Instagram, LinkedIn, atau WhatsApp</i>. Saya membuat materinya melalui referensi <i>website</i> yang ada di ASSA, serta membuat design melalui Canva dengan skill yang saya miliki. Kami juga mendapatkan tugas mengenai pembuatan video untuk <i>opening Asteriex batch 5</i>. Saya mendapatkan tugas dari Ketua Tim untuk membuat video perkenalan selama 5 detik dan mengirimkannya melalui G-Form. Selanjutnya, pada tanggal 18 Agustus 2023 kami melakukan <i>Zoom Meeting</i> bersama HR ASSA untuk menampilkan video yang sudah dibuat dan diedit oleh Ketua Tim. Serta, membahas kendala-kendala lain pada saat pembuatan materi serta pembahasan lanjutan mengenai Inclass yang akan kami ikuti pada 7 hari kedepan.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembukaan program Kampus Merdeka Magang dan Bersertifikat (MSIB) angkatan 5 2. Mengenalkan program kampus merdeka 3. Perkenalan mitra, yaitu PT Adi Sarana Armada Tbk 4. Pembahasan mengenai <i>timeline</i> kegiatan 5. Perkenalan sesama magang merdeka di PT Adi Sarana Armada Tbk
<p>Minggu ke-2 (21 Agustus – 25 Agustus 2023)</p>	<p>Pada minggu ini saya dan teman-teman intern ASSA lainnya melakukan <i>Inclass</i> selama seminggu, selain itu di hari pertama dilakukan opening program yang dibuka oleh BOD ASSA yaitu Bapak Prodjo Sunarjanto, selain itu Bapak Prodjo juga menjelaskan mengenai <i>Business Knowledge</i> yang ada di ASSA. Dalam seminggu ini kami memulai berbagai kelas-kelas yang diadakan melalui <i>Zoom Meeting</i> mulai dari proses bisnis yang ada di perusahaan utama dan anak perusahaan ASSA, <i>sales</i>, pemahaman mengenai kulture yang ada di ASSA, <i>human capital, Information and Technology</i>, bagaimana berapakaian yang baik sehingga menyamakan <i>value</i> yang ada di ASSA. Kami juga diperbolehkan untuk melakukan tanya jawab kepada pemateri sesuai dengan materi yang sudah diberikan. Berbagai pemateri menyampaikan materi dengan sangat baik dan mendalam sehingga pemahaman yang didapat dengan mudah untuk dipahami. Harapan saya dalam mengikuti kelas ini adalah dapat memahmi lini bisnis yang ada di ASSA serta memahami program dari intern saya. Sebagai salah satu yang mewakili intern di <i>sales</i></p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan dan pembukaan mitra PT Adi Sarana Armada Tbk 2. Mendapatkan ilmu mengenai visi dan misi dari PT Adi Sarana Armada Tbk

Minggu	Kegiatan	Output Kegiatan
	<p><i>logistics</i>, materi <i>logistics</i> yang sangat mendalam yang dipaparkan oleh bapak Mikael Wibisono sangan <i>insightful</i> sekali bagi saya. Oleh karena itu saya berharap kelas-kelas yang saya ikuti dapat memudahkan saya sebelum melakukan <i>On Job Training</i> (OJT) pada taggal 31 Agustus 2023 nanti.</p>	
<p>Minggu ke-3 (28 Agustus – 1 September 2023)</p>	<p>Pada minggu ketiga ini diawali dengan Inclass Hari ke-6 yang dipaparkan oleh Kak Fathimah dan Mas Dede diajarkan mengenai Excel dan SHE. SHE adalah suatu kondisi dalam pekerjaan yang sehat dan aman baik itu bagi pekerjanya, perusahaan maupun bagi masyarakat dan lingkungan sekitar tempat kerja tersebut. Kemudian diajarkan mengenai <i>basic Excel</i> yang dipaparkan dan praktek langsung oleh Kak Dede. Pada hari selasanya masih melakukan Inclass yang dipaparkan oleh Kak Luisa mengenai <i>communication and presentation skill</i>. Pada hari Rabu, kami diberikan waktu istirahat sebelum melaksanakan <i>On Job Training</i> (OJT) di hari Kamis.</p> <p>Hari Kamis merupakan hari pertama OJT, serta diberikan akses untuk melakukan tur lingkungan kerja serta divisi-divisi yang ada di ASSA HO. Selain itu kami dikenalkan juga dengan mentor kami serta divisinya. Selain itu dijelaskan oleh Kak Raka mengenai <i>company profile</i>, pilar-pilar bisnis yang ada di ASSA, perbedaan <i>contract based</i> dan <i>Truck on Demand</i> yang ada di ASSA <i>Logistics</i>. Pada hari Jumat saya mempelajari mengenai company profile ASSA <i>Logistics</i> dengan materi yang lebih lengkap. Saya juga mempelajari mengenai ASSA <i>Logistic Ecosystem</i> (ALEC).</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembekalan mengenai Microsoft Excel 2. Pengenalan lingkungan kerja secara langsung di Gedung Samudera Kirana 3. Pengenalan sesama teman magang dan pekerja PT Adi Sarana Armada Tbk 4. Pengenalan dan pembahasan mengenai <i>job desk</i> yang ada di PT Adi Sarana Armada Tbk unit Logistik 5. Pengenalan Company Profile dan bisnis logistik
<p>Minggu ke-4 (4 September – 8 September 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan koordinasi dengan tim <i>business development</i>. 2. Merapikan file <i>customer SAT</i> yaitu file CMD, PKS, Legalitas, dll. 3. Berdiskusi mengenai industri, serta alur bagaimana melakukan penawaran kepada <i>customer</i>. 4. Mencari jarak km dari titik <i>Origin</i> ke titik destinasi, mulai dari <i>one way</i> hingga PP. 5. Mencari tarif biaya tol dari titik <i>Origin</i> ke titik destinasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembahasan mengenai kegiatan magang yang akan dilakukan 2. <i>Project</i> yang akan dilaksanakan 3. Tahap pertama <i>project</i> 4. Perhitungan <i>cost structure</i>

Minggu	Kegiatan	Output Kegiatan
	6. Mempelajari <i>cost structure</i> dari penawaran ASSA Log ke SAT.	
Minggu ke-5 (11 September – 15 september 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari biaya tarif tol dari titik <i>Origin</i> Surabaya dan Malang ke titik destinasi sebagai salah satu acuan biaya yang akan dikenakan ke <i>customer</i>. 2. Mengerjakan dan mencari jarak km baik melalui tol ataupun tidak sebagai acuan dari berapa lama waktu yang akan ditempuh oleh driver. 3. Mencari biaya tol PP dari titik <i>Origin</i> ke titik destinasi. 4. Melakukan <i>visit</i> ke ASSA Rent Pondok Pinang dan berkenalan dengan penanggung jawab CTO di sana yaitu Bapak Derry. 5. Melakukan <i>visit</i> ke halim untuk melihat salah satu dari pengguna ASSA Log yaitu TAB atau anter aja serta bertemu dengan salah satu tim operasional di sana. 6. Menyelesaikan berbagai tugas yaitu mencari jarak tarif tol, biaya ASDP, dan total jarak yang akan ditempuh yaitu kecamatan di Jawa Tengah dan Kecamatan di Jawa Timur. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhitungan <i>cost structure</i> 2. <i>Visit</i> cabang Jakarta 2 PT Adi Sarana Armada Tbk 3. Pengenalan ruangan CTO 4. <i>Briefing</i> pembuatan formulir penyerahan <i>Sales</i> ke <i>Operation</i>
Minggu ke-6 (18 September – 22 September 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari dan merekapitulasi jarak km dari titik <i>Origin</i> ke titik destinasi. 2. Membantu membuat <i>project</i> dengan menginput data tarif tol dari titik <i>Origin</i> ke titik destinasi. 3. Membuat perhitungan jarak pulang pergi baik tol ataupun jarak km. 4. Melakukan design dan membuat form <i>sales</i> ke <i>operation</i>. 5. Merapikan file-file excel jarak dan tarif yang sering digunakan. 6. Berdiskusi mengenai form <i>sales</i> ke <i>operation</i> tentang kekurangannya. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhitungan <i>cost structure</i> 2. Design awal tahap pertama formulir <i>Sales</i> ke <i>Operation</i> 3. Mempelajari cara perhitungan <i>cost structure</i>
Minggu ke-7 (25 September – 29 September 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami lebih dalam mengenai <i>flow</i> dari sistem <i>logistics</i> HMS. 2. Mencari dan memahami beberapa <i>business case</i> yang ada pada sektor logistik. 3. Memahami bagaimana cara membuat PKS. 4. Menginput data jarak km dari titik <i>Origin</i> ke titik destinasi. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Meeting</i> untuk <i>project</i> tender HM Sampoerna 2. Pembuatan Perjanjian Kerja Sama (PKS) 3. Perhitungan <i>cost structure</i>

Minggu	Kegiatan	Output Kegiatan
	<ol style="list-style-type: none"> 5. Mencari dan menginput data jarak tol dari titik <i>Origin</i> ke titik destinasi. 6. Mencari tau dan memahami mengenai sertifikasi halal di sektor logistik. 7. Memahami proses <i>flow</i> dari halal <i>project</i>. 8. Memahami hal-hal apa saja yang harus diperhatikan dalam membuat tender penawaran ke HMS dan apa yang bisa ditawarkan dan apa saja yang menjadi <i>pain problem</i> bagi HMS yang dapat ditawarkan oleh ASSA Logistics. 9. Membantu tim <i>business development</i> dalam membuat dan mendesign ppt <i>performance</i> quartal 3. 	<ol style="list-style-type: none"> 4. Memahami sertifikasi halal di sektor logistik 5. Mendalami bisnis logistik 6. Pembuatan presentasi untuk <i>performance</i> quartal 3
Minggu ke-8 (2 Oktober – 6 Oktober 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan cek mengenai form sertifikasi halal. 2. Membaca dan merevisi form sertifikasi halal. 3. Melakukan re-design PPT untuk tim <i>business development</i>. 4. Mencari jarak dari titik <i>Origin</i> ke titik destinasi untuk keperluan <i>project</i> for vendor. 5. Mencari tarif harga tol dari titik <i>Origin</i> ke titik destinasi untuk keperluan <i>project</i> for vendor. 6. Melakukan revisi <i>project</i> for vendor karena belum dimasukkan nilai OTD. 7. Melakukan rekap <i>checkmate list Scope of Work</i> (SOW) HMS. 8. Memahami berbagai <i>Scope of Work</i> (SOW) HMS. 9. Mencari berbagai informasi penting <i>Scope of Work</i> (SOW) HMS meliputi <i>Operational Execution, Monitoring</i> (termasuk EHS & Security), Financial dan informasi lainnya. 10. Menyelesaikan rekap <i>checkmate</i> yang akan digunakan untuk kepentingan tender HMS. 11. Melakukan <i>visit</i> ke ASSA Rent Pondok Pinang. 12. Mengikuti <i>meeting</i> di Pondok Pinang untuk tim <i>sales</i>. 13. Melakukan notulensi <i>meeting</i> tersebut. 14. Merekap <i>existing customer</i> dan <i>on call customer</i> pada saat <i>meeting</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Form Sertifikasi halal 2. Koordinasi dengan tim <i>business development</i> terkait PPT Performance 3. Perhitungan <i>cost structure</i> 4. Dokumen <i>Scope of Work</i> (SOW) HM Sampoerna 5. <i>Visit</i> ke cabang Jakarta 2 ASSA Logistik

Minggu	Kegiatan	Output Kegiatan
	15. Merekap permasalahan-permasalahan dari berbagai <i>customer</i> pada saat <i>meeting</i> .	
Minggu ke-9 (9 Oktober – 13 Oktober 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyelesaikan revisi rekapitulasi <i>Rate Card</i> ASSA to JTI. 2. Menyelesaikan revisi penentuan perbedaan dari dimension L300, CDD, CDD L, Fuso, dan Tronton WB. 3. Menentukan perbedaan dari harga L300, CDD, CDD L, Fuso, dan Tronton WB. 4. Melakukan <i>cross ceck</i> terhadap harga sebelumnya dan sekarang. 5. Menginput file <i>rate card</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Cost Structure</i> penawaran harga ASSA Logistik untuk tender JTI 2. Penentuan dimensi dari truk yang akan di <i>fulfillment</i> 3. <i>Cross cek</i> terhadap penawaran yang akan diinput
Minggu ke-10 (16 Oktober – 20 Oktober 2023)	Pada minggu ini izin tidak mengikuti magang karena harus mengikuti program Mobility Edutrip (<i>Education Trip</i>) yang diadakan oleh Kampus Universitas Pakuan ke Malaysia.	Tidak mengikuti magang karena harus mengikuti Edutrip yang dilaksanakan oleh Universitas Pakuan ke UTHM Malaysia
Minggu ke-11 (23 Oktober – 27 Oktober 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyelesaikan tugas yang diberikan oleh mentor. 2. Membantu teman magang lain dalam mengerjakan tugas karena saling berkaitan tugasnya. 3. Menginput beberapa data ke dalam file <i>document</i>. 4. Mengisi formulir Perjanjian Kerja Sama antara ASSA <i>Logistics</i> dengan BTL. 5. Menyelesaikan Payung Kerja Sama BTL. 6. Mendapatkan tugas untuk mencari price harga tol untuk rute Kopkar. 7. Mencari jarak dan harga untuk rute Kopkar. 8. Menyelesaikan tugas mencari jarak, harga, dan OTD untuk rute Kopkar. 9. Mengikuti prebid <i>meeting project</i> 3PL SFP <i>Fulfillment</i>. 10. Mencatat segala kegiatan yang ada pada <i>meeting</i> tersebut. 11. Mencari jarak, harga, dan OTD untuk RFQ Metro Indo Express. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengerjakan pekerjaan bersama teman magang lainnya 2. Mengisi Formulir Perjanjian Kerja Sama (PKS) antara ASSA Logistik dengan BTL 3. Perhitungan <i>cost structure</i> 4. Mengikuti <i>meeting</i> untuk <i>project</i> 3PL HM Sampoerna 5. Perhitungan <i>cost structure</i> untuk RFQ Metro Indo Express
Minggu ke-12 (30 Oktober – 3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari Jarak, harga tol, dan otd untuk RFQ Metro Indo Express. 2. Mencari Jarak, harga tol, dan otd untuk unit Wing Box, CDE, dan CDD untuk RFQ Metro Indo Express. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhitungan <i>cost structure</i> untuk RFQ Metro Indo Express

Minggu	Kegiatan	Output Kegiatan
November 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 3. Mencari perbedaan jarak dari <i>Origin</i> (hub) ke antar hub berdasarkan perbedaan unit. 4. Mendapatkan tugas untuk menginput data harga tender JTI. 5. Menginput file negosiasi rate card 2024-2026 berdasarkan data dari penyesuaian BBM ASSA <i>Logistics</i>. 6. Menginput file negosiasi rate card 2024-2026 JTI berdasarkan perbedaan unit, yaitu CDE, CDD, CDD <i>Long</i>, Fuso, dan <i>Wingbox</i>. 7. Menginput price harga berdasarkan rute yang sudah ditentukan oleh JTI. 8. Melakukan presentasi mengenai negosiasi <i>rate card</i> 2024-2026 JTI untuk memvalidasi harga. 9. Melakukan perubahan harga dan penambahan harga pada negosiasi <i>rate card</i> 2024-2026 JTI. 10. Melakukan revisi pada jarak antar <i>hub</i> untuk unit CDE dan CDD pada RFQ Metro Indo Express. 11. Melakukan revisi OTD pada jarak antar hub untuk unit CDE dan CDD pada RFQ Metro Indo Express. 	<ol style="list-style-type: none"> 2. Penginputan harga tender penawaran untuk JTI 3. Mengikuti presentasi penawaran untuk JTI 4. Revisi harga penawaran negosiasi untuk JTI
Minggu ke-13 (6 November – 10 November 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti <i>meeting</i> HMS dan vendor lainnya. 2. Mencatat segala presentasi HMS yang dibutuhkan bagi ASSA <i>Logistics</i>. 3. Menginput data yang diperlukan untuk melengkapi draft perjanjian sewa kendaraan antara PT Adi Sarana Armada Tbk dengan PT Suryapatih Jaya Kreasi. 4. Mengirimkan draft perjanjian sewa kendaraan. 5. Mengerjakan dokumen NDA PT Bukalapak.com Tbk. 6. Menginput data ketentuan pengadaan dan penerimaan tagihan. 7. Menginput data formulir pendaftaran vendor. 8. Menginput data yang diperlukan untuk file <i>supplier code of conduct</i>. 9. Menghubungi <i>customer</i> PT Suryapatih Jaya Kreasi. 10. Mengirimkan file payung kerja sama antara PT Adi Sarana Armada Tbk 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Meeting</i> HM Sampoerna 2. Notulensi <i>meeting</i> HM Sampoerna 3. Draft Perjanjian Kerja Sama (PKS) untuk PT Suryapatih Jaya Kreasi 4. Dokumen NDA PT Bukalapak.com 5. Berkoordinasi dengan PT Suryapatih terkait PKS 6. Pembuatan harga sewa kendaraan PT Suryapatih Jaya Kreasi 7. <i>Meeting</i> tender BAT 8. Notulensi <i>Meeting</i> BAT 9. <i>Meeting</i> IQOS Program Landing 10. Notulensi Iqos Program Landing

Minggu	Kegiatan	Output Kegiatan
	<p>dengan PT Suryapatih Jaya Kreasi kepada PIC PT Suryapatih Jaya Kreasi.</p> <ol style="list-style-type: none"> 11. Membantu mengerjakan quotation RFQ New Vendor – FTL Oncall Asta. 12. Menghubungi pihak <i>finance</i> untuk mengetahui harga sewa kendaraan dari PT Suryapatih Jaya Kreasi. 13. Mengikuti <i>Meeting</i> tender BAT. 14. Mencatat berbagai presentasi yang dilakukan oleh BAT. 15. Melakukan revisi formulir pendaftaran vendor untuk Bukalapak.com. 16. Mengikuti <i>meeting IQOS Program landing</i>. 17. Mencatat berbagai presentasi yang dilakukan oleh HMS untuk IQOS <i>Program landing</i>. 18. Memindahkan catatan IQOS Program landing ke <i>Slide Powerpoint</i>. 19. Mengecek dan memvalidasi apakah ada revisi yang dilakukan oleh PT Suryapatih Jaya Kreasi. 	<p>11. Revisi PKS PT Suryapatih Jaya Kreasi</p>
<p>Minggu ke-14 (13 November – 17 November 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menginput data jarak KM, Harga Tol, dan OTD untuk CS Koperasi Simpan Pinjam Terpadu. 2. Menginput data untuk <i>purchase order</i> PT Buka Mitra Indonesia. 3. Mengikuti <i>meeting</i> tender HMS. 4. Mendapatkan tugas untuk menginput harga <i>Bidsheet land</i> Sosro 2023. 5. Mengerjakan dokumen EHS <i>requirements other</i> Bantoel. 6. Mengerjakan dokumen appendix 2 Bantoel. 7. Mengerjakan dokumen appendix 4 <i>Transport Service</i> Bantoel. 8. Mengerjakan dokumen RFP FG <i>Transporter Domestic</i>. 9. Mengirimkan dan menyelesaikan dokumen EHS <i>requirements other</i> Bantoel. 10. Mengirimkan dan menyelesaikan dokumen appendix 2 Bantoel. 11. Mengirimkan dan menyelesaikan dokumen appendix 4 <i>Transport Service</i> Bantoel. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perhitungan <i>cost structure</i> CS Koperasi Simpan Pinjam Terpadu (SAT) 2. Data purchase order PT Buka Mitra Indonesia 3. <i>Meeting</i> tender HM Sampoerna 4. Penawaran harga untuk tender Sosro 5. Dokumen EHS Requirements untuk tender Bantoel 6. Dokumen RFP FG Transporter Domestic 7. Dokumen appendix 2 untuk tender Bantoel 8. Dokumen appendix 4 Transport Service untuk tender Bantoel

Minggu	Kegiatan	Output Kegiatan
	<ol style="list-style-type: none"> 12. Mengirimkan dan menyelesaikan dokumen RFP FG <i>Transporter Domestic</i>. 13. Mengikuti <i>meeting briefing supplier for vendor presentation (secondary transport)</i> HMS. 14. Mencatat berbagai ketentuan untuk mengikuti vendor presentation. 15. Mengirimkan catatan <i>briefing supplier for vendor presentation (Secondary Transport)</i> melalui email. 16. Merapihkan format harga untuk BAT berdasarkan <i>Origin</i> dan destinasi yang dituju. 17. Menginput harga tender BAT berdasarkan tipe unit yaitu L300, Blind Van, CDE, CDD, CDD L, Fuso, dan <i>Wingbox</i>. 18. Melakukan revisi dokumen yang harus <i>diinput</i> untuk tender BAT. 	<ol style="list-style-type: none"> 9. <i>Meeting</i> briefing supplier for vendor presentation HM Sampoerna 10. Notilensi briefing supplier for vendor presentation HM Sampoerna 11. Format harga BAT 12. Harga tender BAT 13. Revisi dokumen tender BAT
<p>Minggu ke-15 (20 November – 24 November 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan revisi dan menyelesaikan dokumen <i>EHS requirements other Bantoel</i> 2. Melakukan revisi dan menyelesaikan dokumen appendix 2 Bantoel 3. Melakukan revisi dan menyelesaikan dokumen appendix 4 <i>Transport Service</i> Bantoel 4. Melakukan revisi dan menyelesaikan dokumen RFP FG <i>Transporter Domestic</i> 5. Menyelesaikan input harga <i>FCL Cost Structure</i> BAT 6. Melakukan revisi <i>bidsheet land</i> Sosro ke <i>template</i> terbaru 7. Melakukan submit harga <i>bidsheet land</i> Sosro 8. Mengecek ASSA Price after Negotiation yang sudah di nego oleh SPX 9. <i>Mengikuti Invitation Presentation Secondary Transport</i> untuk ASSA Logistik 10. Mengerjakan <i>FTL Oncall Rate Check</i> Shopee untuk menginput harga ASSA Price After Negotiation 11. Melanjutkan pengerjaan <i>price after negotiation</i> SPX dengan membuat strategi <i>Origin</i> Semarang, Bandung, 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Revisi dokumeen EHS Requirements tender Bantoel 2. Revisi dokumen appendix 2 tender Bantoel 3. Revisi dokumen appendix 4 Transport Service tender Bantoel 4. Perhitungan harga <i>FCL Cost Structure</i> untuk tender BAT 5. Revisi penawaran harga untuk tender HMS (<i>Negotiation</i>) 6. Memperbarui penawaran harga Negosiasi untuk tender SPX 7. <i>Meeting secondary transport</i> ASSA Logistik 8. Penurunan harga untuk tender SPX dengan berbagai kriteria yang sudah dikoordinasikan

Minggu	Kegiatan	Output Kegiatan
	<p>Jabodetabek, Surabaya, dan Yogyakarta dengan menurunkan harganya menjadi 5%</p> <p>12. Menurunkan harga selain <i>Origin</i> Semarang, Bandung, Jabodetabek, Surabaya, dan Yogyakarta dari harga sebelum negosiasi turun 2%</p> <p>13. Melakukan present harga FTL <i>On call</i> SPX kepada Bapak Reiza Fairuz selaku <i>Chief Operating Officer</i></p> <p>14. Membantu membuat <i>template</i> Parameter Account Management</p> <p>15. Melakukan revisi harga dengan tidak menurunkan harga <i>Origin</i> di luar pulau Jawa untuk harga FTL <i>On call</i> SPX</p> <p>16. Melakukan submit dengan mengirimkan harga FTL <i>On call</i> SPX yang sudah <i>fix</i> setelah direvisi kepada mentor</p> <p>17. Melakukan input data untuk <i>template</i> Parameter Account Management dengan menanyakan kepada pihak <i>Account executive</i></p> <p>18. Membuat data rute Danone untuk wilayah Sumatera</p>	<p>dengan COO ASSA Logistik</p> <p>9. Mendapatkan tugas dari <i>Sales Function</i> Head untuk membuat <i>template</i> Parameter Account Management</p> <p>10. Data rute dan harga untuk Danone di wilayah Sumatera</p>
<p>Minggu ke-16 (27 November – 1 Desember 2023)</p>	<p>1. Mengirimkan rekapan daftar harga FTL <i>Oncall</i> SPX ASTA Final untuk keperluan tender SPX</p> <p>2. Membuat <i>quotation</i> harga untuk Greenfields untuk unit CDDL dan Wing Box</p> <p>3. Melakukan <i>visit</i> ke cabang Jakarta 2 Pondok Pinang</p> <p>4. Mengikuti <i>meeting visit</i> secara online untuk SPX</p> <p>5. Mengikuti presentasi yang dilakukan ASSA untuk tender HMS Inbound Transport</p> <p>6. Melakukan notulensi dari presentasi yang dilakukan ASSA untuk tender HMS Inbound</p> <p>7. Mempelajari perhitungan variabel cost yang ada pada <i>template cost structure</i> ASSA</p> <p>8. Mempelajari perhitungan fixed cost, dan perhitungan <i>revenue</i> yang ada pada <i>template cost structure</i> ASSA</p>	<p>1. Final dokumen penawaran daftar harga FTL <i>Oncall</i> SPX</p> <p>2. Dokumen <i>Quotation</i> harga untuk Greenfields</p> <p>3. <i>Visit</i> ke cabang Jakarta 2 Pondok Pinang</p> <p>4. <i>Meeting visit</i> SPX melalui online di Jakarta 2</p> <p>5. <i>Meeting</i> tender HMS Inbound Transport</p> <p>6. Notulensi <i>meeting</i> tender HMS Inbound Transport</p> <p>7. Mempelajari <i>template cost structure</i> lebih lanjut</p>

Minggu	Kegiatan	Output Kegiatan
	9. Melakukan <i>trial</i> perhitungan <i>cost structure</i> dari <i>Origin</i> ke <i>destination</i>	
Minggu ke-17 (4 Desember – 8 Desember 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengikuti <i>Meeting</i> Tender Unit Only SPX 2. Membuat notulensi <i>meeting</i> tender unit only SPX 3. Membuat list data OTD, KM, dan biaya tol untuk keperluan submit harga BTL 4. Mengikuti Invitation: <i>Supplier Briefing Crucial Points – Scope Transport Primary & Transport Secondary & Warehouse</i> 5. Membuat notulensi Invitation: <i>Supplier Briefing Crucial Points – Scope Transport Primary & Transport Secondary & Warehouse</i> 6. Membuat rekap Dokumen Laporan Keuangan ASSA untuk keperluan submit dokumen tender 7. Membuat rekap dokumen EHS ASSA untuk keperluan submit dokumen tender 8. Membuat rekap Vendor Registration Dokumen untuk keperluan submit dokumen 9. Melakukan rekap untuk keperluan dokumen laporan keuangan ke <i>template</i> yang diberikan oleh HMS untuk keperluan submit dokumen 10. Melakukan revisi untuk keperluan dokumen laporan keuangan ke <i>template</i> yang diberikan oleh HMS untuk keperluan submit dokumen dan mengganti dari tahun 2022-2021 ke 2023 Q3-2022 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Meeting</i> tender unit only SPX 2. Notulensi <i>meeting</i> tender unit only SPX 3. Mengikuti Presentasi <i>Supplier briefing crucial point – scope transport primary & Transport secondary & Warehouse</i> 4. Laporan dokumen keuangan ASSA untuk keperluan tender HM Sampoerna
Minggu ke-18 (11 Desember – 15 Desember 2023)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan persiapan untuk presentasi laporan magang 2. Mengerjakan logbook activity 3. Melakukan <i>design thinking</i> untuk <i>project Data Base</i> harga tol 4. Mengerjakan <i>project Data Base</i> harga tol melalui Google Spreadsheet 5. Menambahkan input data harga tol dan jarak ke <i>project Data Base</i> harga tol 6. Membantu untuk <i>mengerjakan E-bidding</i> untuk Tender HMS Inbound Karawang dan Sukorejo 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Persiapan untuk presentasi laporan magang 2. Pembuatan logbook activity selama magang 3. Design thinking untuk <i>project Data Base</i> harga tol 4. Penginputan dan pembuatan <i>project magang Data Base</i> harga tol

Minggu	Kegiatan	Output Kegiatan
	<ol style="list-style-type: none"> 7. Mengikuti rangkaian <i>E-bidding Inbound</i> dari awal hingga akhir 8. Membantu untuk membuat strategi untuk memenangi tender HMS Inbound Karawang dan Sukorejo 9. Melakukan <i>compile data</i> DAM PT Surya Alfaria Trijaya 10. Melakukan <i>compile data</i> untuk keperluan tagihan biaya ke PT Surya Alfaria Trijaya 11. Melakukan <i>trial dan error</i> untuk <i>project Data Base</i> harga tol 12. Menyelesaikan <i>project Data Base</i> harga tol 	<ol style="list-style-type: none"> 5. Pengerjaan dokumen <i>E-bidding</i> untuk tender HM Sampoerna <i>inbound</i> Karawang dan Sukorejo 6. <i>Compile data</i> DAM PT Surya Alfaria Trijaya 7. <i>Trial dan error project</i> magang <i>Data Base</i> harga tol
<p>Minggu ke-19 (18 Desember – 22 Desember 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan tugas untuk mengerjakan <i>Sales</i> Finmod untuk area Nasional 2. Mengerjakan <i>Sales</i> Finmod untuk area Jakarta 2 3. Mengerjakan <i>Sales</i> Finmod untuk distrik Malang 4. Mengerjakan <i>Sales</i> Finmod untuk distrik Palembang 5. Mengerjakan <i>Sales</i> Finmod untuk distrik Medan 6. Mengerjakan <i>Sales</i> Finmod untuk ASTA (Adi Sarana Transportasi) 7. Membuat daftar harga untuk <i>distribution solution</i> untuk <i>Origin</i> Karawaci 8. Mengerjakan <i>Service Level Agreement</i> untuk tender <i>Warehouse</i> HMS 9. Mengerjakan laporan magang 10. Melakukan presentasi laporan magang kepada PT Adi Sarana Armada Tbk 11. Memberikan presentasi dari berbagai <i>project</i> yang sudah dilakukan selama magang 12. Mendapatkan berbagai <i>feedback</i> dari Mentor dan <i>Human Capital</i> mengenai laporan magang yang sudah dilakukan selama kurang lebih 5 bulan 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dokumen <i>Sales</i> Finmod untuk area nasional 2. Dokumen <i>Sales</i> Finmod untuk distrik Jakarta 2 3. Dokumen <i>Sales</i> Finmod untuk distrik Malang 4. Dokumen <i>Sales</i> Finmod untuk distrik Palembang 5. Dokumen <i>Sales</i> finmod untuk ASTA 6. Dokumen <i>Service Level Agreement</i> (SLA) untuk tender <i>Warehouse</i> HM Sampoerna 7. Presentasi Laporan Magang 8. Presentasi <i>project</i> laporan magang 9. Diberikan <i>feedback</i> mengenai kegiatan magang selama 5 bulan
<p>Minggu ke-20 (25 Desember – 29 Desember 2023)</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengerjakan gambaran umum laporan magang 2. Mengerjakan Bab 1 Laporan Magang 3. Mengerjakan <i>compile data</i> DAM SAT bulan Desember untuk keperluan penagihan pada Q1 2024 4. Mengerjakan Bab 2 Laporan Magang 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pembuatan dokumen laporan magang untuk kampus merdeka 2. Revisi <i>compile data</i> DAM SAT untuk bulan Desember

Minggu	Kegiatan	Output Kegiatan
	<ol style="list-style-type: none">5. Mengikuti gladi bersih dan menjadi panitia untuk <i>Farewell Asteriex Batch 5</i>6. Mengerjakan Bab 3 Laporan Magang7. Mengerjakan lampiran laporan magang8. Mengikuti dan menjadi panitia <i>Farewell Asteriex Batch 5</i>	<ol style="list-style-type: none">3. Gladi bersih <i>farewell Asteriex Batch 5</i>4. Melaksanakan dan menjadi panitia <i>farewell Asteriex Batch 5</i>

Lampiran 5. Dokumentasi Kegiatan Magang



Lampiran 6. Penilaian Hasil Magang

CAPAIAN PEMBELAJARAN PROGRAM

NO	KOMPETENSI	DEFINISI KOMPETENSI	NILAI CAPAIAN	DESKRIPSI NILAI CAPAIAN
1	Service Excellence	Mampu menunjukan perilaku service excellenc	80	Individu sangat menguasai pengetahuan dan keterampilan yang di dapatkan dari proses magang, mampu melampaui ekspektasi ketika melakukan pekerjaannya, dan memberikan nilai tambah kepada tim dan proses kerjanya.
2	Communication Skill	Mampu berkomunikasi dengan efektif	70	Individu menunjukkan konsistensi, dan beberapa kali melampaui ekspektasi yang diharapkan dalam mengimplemtasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah dipelajari ke dalam perilaku sehari-hari dan memberikan nilai tambah kepada orang lain melalui tindakannya.
3	Collaboration	Mampu menunjukan perilaku mendorong semangat kerja bersama dalam satu kesatuan organisas	80	Individu sangat menguasai pengetahuan dan keterampilan yang di dapatkan dari proses magang, mampu melampaui ekspektasi ketika melakukan pekerjaannya, dan memberikan nilai tambah kepada tim dan proses kerjanya.
4	Customer Relation Management	Mampu mengimplementasikan konsep dasar Customer Relation Management	80	Individu sangat menguasai pengetahuan dan keterampilan yang di dapatkan dari proses magang, mampu melampaui ekspektasi ketika melakukan pekerjaannya, dan memberikan nilai tambah kepada tim dan proses kerjanya.
5	Marketing & Salesmanship	Mampu mengimplementasikan konsep dasar Marketing & Salesmanship	80	Individu sangat menguasai pengetahuan dan keterampilan yang di dapatkan dari proses magang, mampu melampaui ekspektasi ketika melakukan pekerjaannya, dan memberikan nilai tambah kepada tim dan proses kerjanya.

SKALA KOMPETENSI	PENILAIAN	DESKRIPSI PENILAIAN
Understand	01 -19	Individu memahami konsep dasar, akan tetapi, belum menunjukkan implementasi dari pengetahuan yang telah dipelajari dalam perilaku sehari-hari
	20 -19	Individu mampu menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah dipelajari ke pekerjaan sehari-hari, akan tetapi belum konsisten selama program magang berlangsung
Can Do	40 - 59	Individu konsisten menerapkan pengetahuan dan keterampilan yang telah dipelajari ke dalam perilaku sehari-hari, dan menunjukkan pemahaman dan ketertarikan yang baik terkait pekerjaan yang dilakukan
	60 -79	Individu menunjukkan konsistensi, dan beberapa kali melampaui ekspektasi yang di harapkan dalam mengimplemtasikan pengetahuan dan keterampilan yang telah dipelajari ke dalam perilaku sehari-hari dan memberikan nilai tambah kepada orang lain melalui tindakannya.
	80 - 100	Individu sangat menguasai pengetahuan dan keterampilan yang di dapatkan dari proses magang, mampu melampaui ekspektasi ketika melakukan pekerjaannya, dan memberikan nilai tambah kepada tim dan proses kerjanya.

Jakarta, 31 Desember 2023
Ketua Program Magang
PT Adi Sarana Armada Tbk,



Marcelino Jeharus

Lampiran 7. Sertifikat MSIB



The certificate features a decorative background with a fingerprint-like pattern. In the top left corner is the logo of Universitas Pakuan. In the top right corner are the logos for 'assa MSIB' and 'Kampus Merdeka INDONESIA JAYA'. The main title 'SERTIFIKAT MSIB' is prominently displayed in the center. Below the title, the recipient's name 'Riki Maulana' is written in a blue, italicized font. A horizontal line separates the name from the activity ID: 'ID Kegiatan : 71192729-e988-11ed-b688-aace23c12ac5 - Universitas Pakuan - Manajemen'. Below this, the role 'Peserta MSIB Angkatan 5' is highlighted in a yellow box. The main body of text describes the completion of a task at PT. Adi Sarana Armada Tbk during the ASTERIE X 5 internship program. The date and location of issuance are listed as Jakarta, 31 Desember 2023. The certificate is signed by Marcelino Jeharus, the Head of the Internship Program at PT Adi Sarana Armada Tbk.

SERTIFIKAT MSIB

Diberikan Kepada :

Riki Maulana

ID Kegiatan : 71192729-e988-11ed-b688-aace23c12ac5 - Universitas Pakuan - Manajemen

Sebagai :

Peserta MSIB Angkatan 5

Telah berhasil menyelesaikan tugasnya di PT. Adi Sarana Armada Tbk dalam program magang ASTERIE X 5 dengan posisi magang Sales Executive - Logistics yang diselenggarakan pada tanggal 14 Agustus - 31 Desember 2023.

Jakarta, 31 Desember 2023
Ketua Program Magang
PT Adi Sarana Armada Tbk,


Marcelino Jeharus

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Riki Maulana
Alamat : Kp. Parakan Kembang, RT 04/RW 13, No.17,
Kecamatan Sukaraja, Kabupaten Bogor, 16711
Tempat dan tanggal lahir : Bogor, 18 April 2002
Agama : Islam
Pendidikan

- SD : SDN Kedung Halang 03
- SMP : SMPN 19 Bogor
- SMA : SMAN 8 Bogor
- Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Bogor, Agustus 2024
Penulis

(Riki Maulana)