Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

Team project ©2017
Dony Pratidana S. Hum | Bima Agus Setyawan S. IIP

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya perusahaan menciptakan sebuah bisnis untuk mendapatkan profit dan tentunya untuk mempertahankan bisnis dalam jangka waktu yang panjang, namun perusahaan kini tak bisa bertahan dalam dunia bisnis hanya dengan mengandalkan profit. Kompetisi yang ketat saat ini membuat para perusahaan harus mampu untuk membangun dan mempertahankan konsumen yang ada. Apabila kepuasan konsumen didapatkan maka tahap selanjutnya konsumen akan loyal kepada perusahaan tersebut. Maka dapat disimpulkan dua hal yang penting didapatkan dari konsumen adalah kepuasan dan loyalitas.

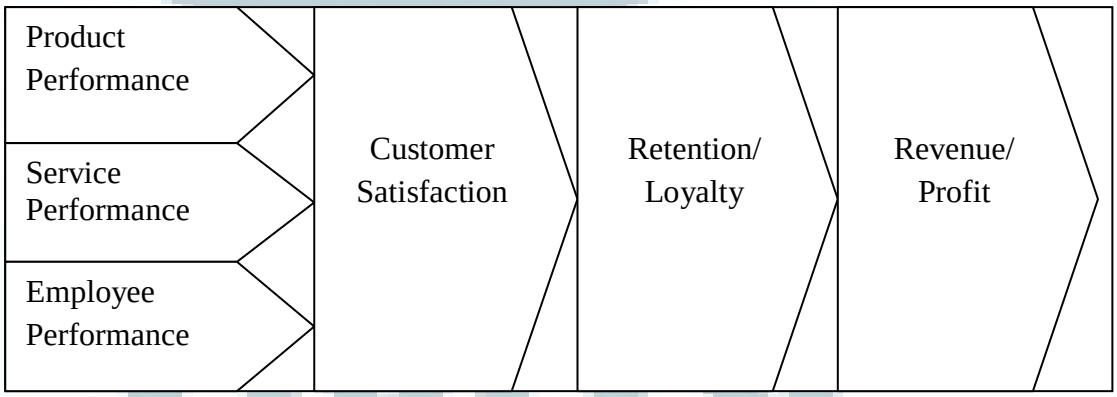
Menurut Hansemark dan Albinsson (2004:238) diambil dari jurnal *Measuring Customer Statisfaction with Service Quality Using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model)* mengartikan kepuasan sebagai *"satisfaction is an overall customer attitude towards a service provider, or an emotional reaction to the difference between what customer anticipate and what they receive, regarding the fulfillment of some need, goal, or desire."* Jadi kepuasan konsumen merupakan keseluruhan sikap yang ditujukan konsumen atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Maka dari itu penting bagi perusahaan untuk membentuk suatu pengalaman pertama yang menyenangkan bagi konsumen. Sedangkan menurut Buchari Alma (2003:294) loyalitas pelanggan mencangkup pembelian ulang, penolakan pesaing, tidak terpengaruh terhadap daya tarik barang lain, dan frekuensi rekomendasi kepada orang lain.

Menurut Customer Thermometer, konsumen yang loyal akan menghabiskan transaksi 33% lebih banyak dibandingkan konsumen baru dan hal itu menandakan 80% pendapatan yang didapat dari perusahaan berasal dari konsumen loyal, selain itu konsumen yang tidak puas akan

Aktivitas customer relationship..., In Meilia Jim Vionna, FIKOM UMN, 2015

menceritakan kepada 22 orang mengenai pengalaman buruk mereka, sedangkan konsumen yang puas akan menceritakan kepada sembilan orang mengenai pengalaman mereka, hal ini yang mengakibatkan bahwa perusahaan lebih mementingkan pengalaman konsumen akan mendapatkan 60% pendapatan lebih tinggi dibandingkan kompetitornya, karena berkaitan dengan pengalaman pertama mereka terhadap suatu brand atau produk.

Melalui fakta tersebut perusahaan kemudian menyadari bahwa konsumen juga merupakan salah satu pemangku kepentingan yang perlu dijalin hubungannya, dengan hal ini maka diperlukan sebuah *Customer Relationship Management* (CRM). Menurut Peelen (2005:4) CRM adalah suatu proses yang melibatkan semua aspek dari mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan pelanggan, membangun hubungan pelanggan, dan membentuk persepsi pelanggan terhadap perusahaan dan produk.Sebuah perusahaan harus melakukan kegiatan CRM, dimana dalam suatu hubungan yang timbul antara perusahaan dan konsumen harus dapat dikelola oleh perusahaan untuk mendapatkan hubungan jangka panjang. CRM digunakan untuk mengindentifikasi karakter konsumen yang berbeda-beda.

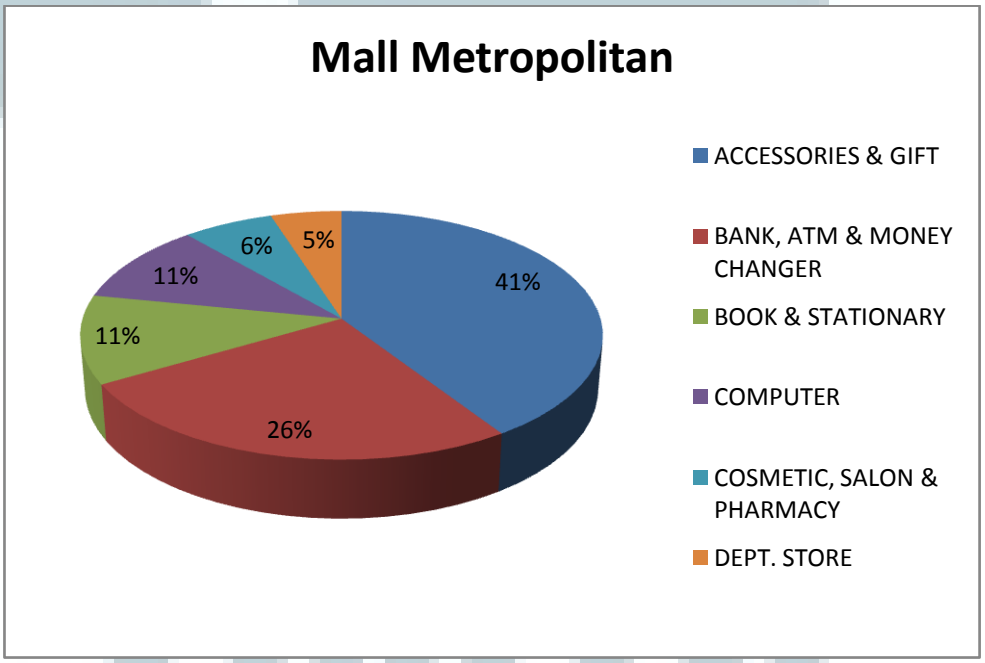


Bagan 1.1 The satisfaction-loyalty-profit chain
(Sumber : Anderson & Mittal,2000)

Seperti skema 1.1 menjelaskan pentingnya CRM dilakukan disuatu perusahaan. Pada skema *"The satisfaction-loyalty-profit chain"* tahap awal dimulai dari sisi internal perusahaan, hal ini berkaitan dengan produk

Aktivitas customer relationship..., In Meilia Jim Vionna, FIKOM UMN, 2015

yang diproduksi oleh perusahaan entah itu berupa barang ataupun jasa, serta pelayanan yang diberikan oleh perusahaan, dan cara karyawan memperlakukan pihak konsumen akan menimbulkan kesan terhadap konsumen, yaitu positif maupun negatif. Selanjutnya setelah konsumen merasakan hal positif dalam arti merasakan kepuasan dari pihak konsumen, secara otomatis konsumen akan menjadi loyal terhadap perusahaan tersebut. Pada tahap loyal, konsumen berarti melakukan transaksi pada perusahaan secara berulang-ulang, tidak mudah terpengaruh dengan brand kompetitor sekaligus pada tahap selanjutnya konsumen merekomendasikan produk tersebut ke pihak-pihak sekitarnya, dan pada tahap akhir ini perusahaan mendapatkan profit dari konsumen. Sehingga perusahaan harus tahu terlebih dahulu mengenal dan mengetahui apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen melalui konsep CRM.



Bagan1.2 Top 6 *AvarageSpending Behaviour Customer byTenant Category*
(Sumber: Report MIT Tenant Category by Mall Metropolitan Bekasi,2014)

Diagram diatas merupakan salah satu contoh mengapa CRM mempengaruhi keberlangsungan suatu perusahaan. Mall Metropolitan merupakan salah satu klien MIT Solutions yang berada di Bekasi, hasil diagram tersebut merupakan *report* yang biasanya diberikan oleh MIT Solutions kepada klien untuk mengidentifikasi kondisi klien MIT. Dari

Aktivitas customer relationship..., In Meilia Jim Vionna, FIKOM UMN, 2015

data tersebut penulis dapat mengidentifikasi 6 *tenant* yang selalu ramai dikunjungi oleh konsumen, dengan mengetahui tenant tersebut Mall Metropolitan dapat membuat suatu strategi yang sesuai dengan konsumen mall tersebut.

Diagram tersebut menyatakan bahwa aksesoris merupakan tenant yang paling ramai dikunjungi oleh konsumen, tentu saja apabila Mall Metropolitan mau meningkatkan atau memberikan *reward* kepada konsumen, salah satu cara yang paling tepat adalah dengan mengadakan promosi yang berkaitan dengan aksesoris, namun ada juga strategi yang dapat dilakukan oleh Mall Metropolitan yaitu meningkatkan promosi di *tenant-tenant* yang kurang ramai, seperti diberikan promosi ataupun strategi CRM.

Melalui hal ini maka terbentuklah sebuah perusahaan bernama MIT Solutions dengan pengalaman yang cukup handal di bidang CRM, MIT Solutions menyadari betapa pentingnya pemangku kepentingan seperti konsumen untuk dikelola dan dibina hubungannya. Saat ini peran konsultan CRM dibutuhkan dikarenakan masih minimnya sumber daya manusia di Indonesia yang mengerti bagaimana cara mempertahankan dan membangun hubungan dengan konsumen. Selain itu dasar-dasar CRM seperti riset, membuat strategi, monitoring, dan evaluasi juga kurang dipahami oleh sumber daya manusia yang ada di Indonesia, sehingga perlunya pihak konsultan yang mengerti untuk membuat dan mengimplementasikan hal tersebut ke konsumen.

Menjadi sebuah konsultan diperlukan pemikiran yang strategis, kreatif, berwawasan luas, dan *multitasking*, dikarenakan kondisi perusahaan konsultan yang selalu menangani lebih dari satu klien. Untuk itulah penulis melakukan kerja magang di MIT Solutions, selain untuk mendapatkan pengalaman praktek kerja di perusahaan konsultan, penulis menjadi mampu mengetahui strategi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan yang bergerak di bidang konsultan dalam menangani klien seperti mall, hotel, retail dan residence yang memiliki perbedaan kebutuhan dan karakter.

Aktivitas customer relationship..., In Meilia Jim Vionna, FIKOM UMN, 2015

1.2 Tujuan Kerja Magang

1. Untuk mengetahui bagaimana cara bekerja konsultan CRM.
2. Untuk dapat mengetahui aktivitas di MIT Solutions dalam membina klien terutama mall, hotel, residen dan retail dalam aktivitasnya sebagai konsultan CRM.
3. Untuk dapat mengetahui strategi perusahaan dalam membangun dan mempertahankan hubungan jangka panjang antara klien dan konsumen.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan

Kerja magang di MIT Solutions dilakukan dalam kurun waktu 3 bulan, yaitu dari tanggal 30 Juni 2014 hingga 30 September 2014. Waktu kerja adalah hari Senin hingga Jumat pukul 10.00 hingga 17.00, namun waktu kerja dinamis disesuaikan dengan aktivitas dan pekerjaan penulis.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan

1. Pengajuan
   a. Penulis mengirimkan beberapa CV kepada beberapa perusahaan dan konsultan PR.
   b. Penulis melakukan interview dengan perusahaan MIT Solutions, dan dinyatakan diterima.
   c. Penulis mengajukan surat resmi penerimaan kepada Universitas Multimedia Nusantara sebagai lampiran dari laporan magang dan syarat untuk mendapatkan KM-03 hingga KM-07.
2. Tahap Pelaksanaan
   a. Penulis menjalankan program kerja magang di MIT Solutions sebagai *Project Executive*.

Aktivitas customer relationship..., In Meilia Jim Vionna, FIKOM UMN, 2015

b. Penulis melaksanakan tanggung jawab untuk mengisi lampiran KM-03 hingga KM-07. KM-03 berisi Kartu Kerja Magang.
c. KM-04 berisi Kehadiran Kerja Magang diisi setiap hari kerja, yaitu Senin hingga Jumat dengan disertai tandatangan supervisi.
d. KM-05 berisi Laporan Realisasi Kerja Magang yang diisi setiap minggu dengan disertai tandangan dari supervisi.
e. KM-06 berisi Penilaian Kerja Magang yang diisi secara tertutup oleh penulis untuk menilai kinerja penulis selama proses kerja magang.
f. KM-07 berisi Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang yang diisi oleh supervise ektika menerima Laporan Kerja Magang yang telah dibuat oleh supervisi.

3. Tahap Akhir
   a. Setelah penulis selesai melakukan proses kerja magang, penulis membuat laporan magang yang berisi perusahaan dan pekerjaan yang telah dilakukan oleh penulis selama proses kerja magang dengan dibimbing oleh dosen pembimbing.
   b. Pada tahap akhir penulis mengikuti proses sidang magang untuk menentukan apakah proses kerja magang yang dilakukan di perusahaan sesuai dengan kriteria yang ditentukan kampus.

Aktivitas customer relationship..., In Meilia Jim Vionna, FIKOM UMN, 2015