



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, 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.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pelanggan mempunyai peranan yang besar bagi perusahaan. Oleh karena itu, saat ini banyak perusahaan yang menerapkan sistem agar bisa memberikan layanan yang terbaik bagi pelanggannya. Sistem layanan pelanggan itu dibuat dengan tujuan untuk menarik pelanggan untuk kembali melakukan pembelian. Menurut penelitian, layanan pelanggan yang dianggap buruk menyebabkan penurunan pendapatan per tahun di dalam perusahaan (Sukandar, 2018).

Salah satu bentuk layanan pelanggan yang umum ditemui dalam kehidupan sehari-hari adalah program loyalitas. Pada awalnya, program loyalitas dilakukan dengan menggunakan kartu fisik keanggotaan (*member*). Dari situ, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk membuat program loyalitas berbasis kartu. Akhirnya, kartu keanggotaan (*member*) dari perusahaan membuat dompet tebal karena setiap *brand* yang menjalankan program loyalitas mempunyai satu kartu fisik (Isna, 2019). Berikut merupakan contoh kartu *membership*.



Gambar 1.1 Salah Satu Contoh Kartu Membership

Sumber: Astari, 2016



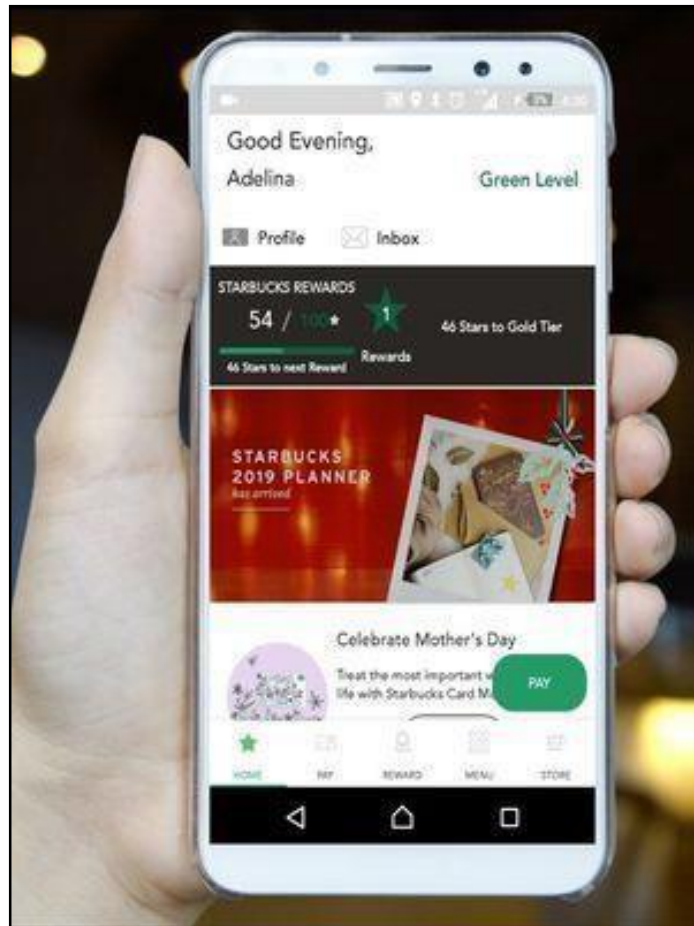
Gambar 1.2 Contoh Kartu Membership

Sumber: Astari, 2016

Selain dalam bentuk kartu, perusahaan biasanya memberikan *loyalty program* dengan *reward* yang berupa *voucher* ataupun *digital reward* yang berupa potongan harga dan juga penawaran menarik lainnya (ofiskita.com, 2019). Berikut adalah bentuk-bentuk dari program loyalitas di Indonesia, (Utami, 2018); Memberikan *Gift*, Hal ini diberikan ketika pelanggan sudah melakukan transaksi tertentu dalam jumlah yang sudah ditentukan lalu diberikan hadiah langsung dari toko tersebut. Program *trial* biasanya, program ini diberikan untuk perusahaan yang berbasis *software* maka hal ini dapat dikembangkan dan pastinya pemberian *free trial* ini sudah diperhitungkan terlebih dahulu. Potongan harga dengan memberikan *buy 1 get 1* atau potongan harga ketika pelanggan sudah menjadi *member*. Promo ulang tahun, perusahaan mempunyai *database* pelanggan, maka hal ini adalah cara yang terbaik untuk mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan memberikan penawaran ketika pelanggan berulang tahun, potongan harga setiap melakukan pembelian yang tujuannya mempunyai hubungan antar perusahaan dengan konsumennya langsung.

Untuk menjalankan program loyalitas, perusahaan membutuhkan sumber daya yang besar dalam proses pengelolaannya. Oleh karena itu, biasanya, perusahaan mempunyai dua cara untuk menjalankan program loyalitas. Pertama, perusahaan bekerjasama dengan banyak *merchant* atau, kedua, perusahaan menggandeng pihak ketiga untuk menjalankan program loyalitas bagi perusahaannya (Ryza, Prayogo, 2018).

Seiring berjalannya waktu dan teknologi yang semakin berkembang membuat banyak perubahan di Indonesia dan salah satunya perubahan dari kartu member fisik menjadi *digital membership*. Sistem ini banyak dipakai oleh beberapa *brand* yang cukup besar salah satunya seperti pada gambar 1.3 yaitu membership Starbucks, mencoba memberikan pelayanan yang mudah untuk konsumen dan banyak menawarkan keuntungan. Program keanggotaan yang dibuat Starbucks adalah *green* dan *gold*, setiap pembelian sebesar Rp. 5.000 akan mendapat satu *star*. Jika sudah 100 *star* maka dapat ditukarkan dengan makanan atau minuman ukuran *grande* (Rahayu, 2019)



Gambar 1.3 Salah Satu Digital Membership

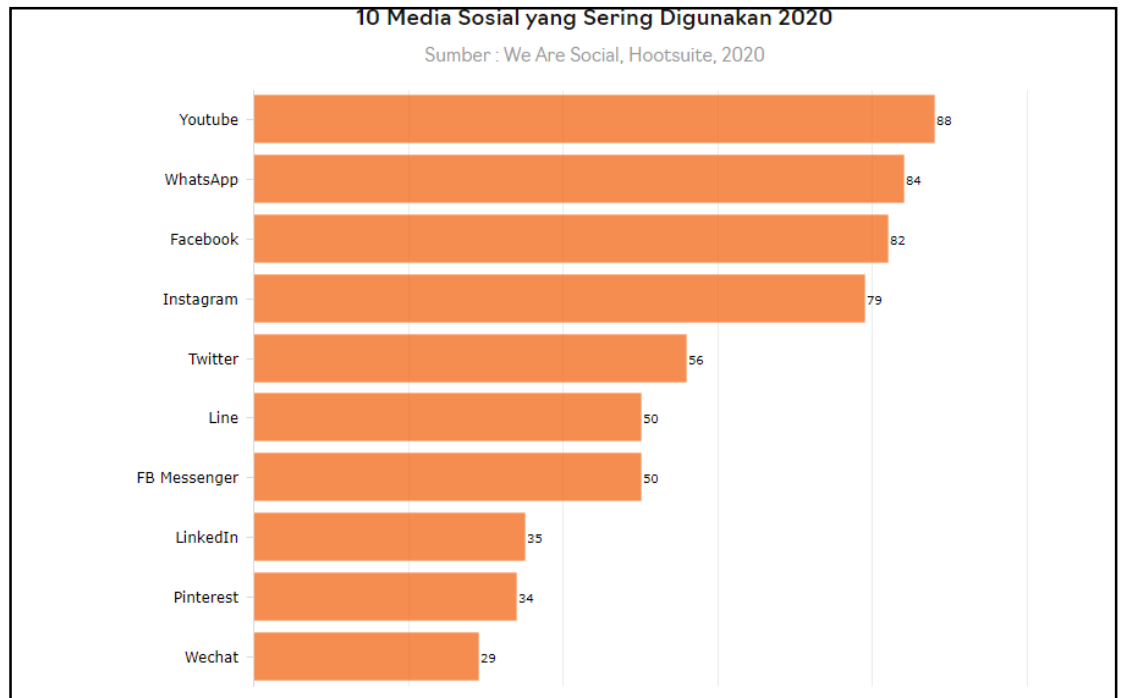
Sumber: Rahayu, 2019

Menurut data dari Annur (2019) saat ini penetrasi internet di Indonesia sudah mencapai 64,8% pada tahun 2018, penetrasi internet akan meningkat setiap tahun seiring dengan meningkatnya jaringan yang ada di Indonesia. Hasil riset juga mengatakan bahwa pemakai internet terbesar berada di pulau jawa yang berhasil mencapai 55% persen.

Perkembangan teknologi yang diikuti dengan banyaknya kekurangan dari kartu member fisik membuat banyak *startup* yang mendirikan sistem loyalitas pelanggan bagi perusahaan atau bisnis yang ingin menerapkan strategi berbentuk aplikasi yang dibuat agar mengetahui seberapa besar efektivitas dan keinginan konsumen untuk berkunjung, dengan adanya program loyalitas berbasis digital diharapkan dapat meningkatkan partisipasi dari konsumen. Ada beberapa startup yang hadir untuk menyediakan program loyalitas berbasis digital diantaranya Member.id dan TADA Ryza (2020).

Hal ini membuat program loyalitas dapat diakses pelanggan tanpa perlu mengoleksi kartu fisik. Peluang ini lah yang kemudian dimanfaatkan oleh TADA sebagai *platform* untuk membantu para toko atau *merchant* melakukan strategi *loyalty program*, TADA memberikan program berupa *customer relationship management* dengan *membership, subscription, referral, digital rewards* ini diberikan dari setiap *merchant* kepada konsumennya untuk tujuan *retain customer*.

Dari sisi komunikasi program loyalitas, selain aplikasi, TADA juga menggunakan sosial media seperti Instagram dan Facebook. Pemanfaatan sosial media untuk pemasaran dilakukan karena jumlah pengguna sosial media yang cukup besardi Indonesia. Berdasarkan data dari Jayani (2020) , pengguna Instagram di Indonesia pada data tahun 2020 mencapai 79% dari total penduduk Indonesia dan 82% untuk pengguna Facebook di Indonesia.



Gambar 1.6 Grafik Pertumbuhan Sosial Media di Indonesia

Sumber: Jayani, 2020

Melalui Instagram, TADA melakukan salah satu promosi seperti memberi tahu konsumen bahwa saat ini hanya dengan satu aplikasi sudah mencakup semua kartu *membership* dan sangat mudah mendapatkannya serta mudah digunakan dimanapun anda berada. Para *merchant* yang tergabung dengan TADA juga cukup besar, diantaranya adalah Sour Sally, Wingstop dan lainnya. Dengan adanya *merchant* yang sudah dikenal ini memberikan ketertarikan untuk para konsumen bergabung bersama TADA.

Selain Instagram, TADA juga secara rutin melakukan aktivitas *sales promotion* dalam bentuk *event* berbayar yang bernama *certified customer retention program* untuk memberikan *workshop* mengenai bagaimana menerapkan *customer engagement*, *customer retention* pada suatu perusahaan dengan pembicara yang sudah ahli dibidangnya, biasanya *event* ini diadakan satu harian.

1.2 Pokok Permasalahan

Saat ini, TADA memiliki 200 *merchant* dengan kurang lebih 1000 ribu pengguna yang *download* aplikasi TADA. Akan tetapi tingkat penggunaan aplikasi TADA Wallet masih rendah. Untuk meningkatkan *awareness* pengguna, saat ini TADA juga memanfaatkan *social media marketing* yang dikelola melalui beberapa social media platform seperti Instagram tadaid khusus untuk B2C dan instagram usetada untuk *corporate*. Pengelolaan social media TADA untuk B2C baru dilakukan sejak tahun 2019. Saat ini jumlah *followers* di instagram usetada adalah 1000 *followers* dan jumlah *followers* instagram tadaid adalah 8200 *followers* dari target 10.000 pengguna. Permasalahan yang diangkat dari perusahaan untuk laporan ini adalah kurang aktifnya sosial media seperti, Instagram sehingga kurangnya *awareness* konsumen dari segi B2C dan juga kurang pengetahuan bagi konsumen untuk penggunaan aplikasi dari TADA Wallet.

Dari sisi pengelolaan event yang menjadi kendala adalah jumlah event yang padat dengan personil marketing yang sedikit. Untuk menjaga keberlangsungan event maka dibentuklah komite event. Adapun tugas komite event adalah membantu keberlangsungan *event* dari mulai persiapan, mempersiapkan keperluan seperti perlengkapan, *rundown*, *nama peserta*, *registrasi* sampai dengan acara selesai. Hal yang menjadi kendala, karena keterbatasan personil yang menjadi anggota di dalam komite, maka anggota komite banyak yang melakukan tugas rangkap. Akibatnya banyak pekerjaan yang dilakukan hanya oleh satu orang untuk efisiensi waktu dan menjadi tidak maksimal.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Internship merupakan mata kuliah wajib serta sebagai syarat untuk kelulusan di fakultas bisnis, jurusan marketing manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Tujuan dari *internship* antara lain adalah:

1. Memenuhi sks sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan sebagai syarat kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara
2. Mempelajari dunia kerja yang sesungguhnya

3. Menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah dan menyelesaikan masalah yang ada di dunia kerja
4. Mempelajari etika dan sopan santun
5. Memiliki pengalaman untuk masuk dunia kerja setelah lulus kuliah
6. Memperluas koneksi untuk persiapan dunia kerja setelah lulus dari perkuliahan

1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

1.4.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang yang dilakukan adalah hal yang wajib, maka waktu pelaksanaan kerja magang sesuai dengan kesepakatan bersama adalah melakukan internship selama 60 hari yaitu pada:

Tanggal: 03 Desember 2019 - 03 Maret 2020

Jam Kerja: 09.30 - 17.30 (8 jam kerja)

Hari Kerja: Senin - Jumat

Bekerja di bagian marketing support di perusahaan PT. Aksi Visitama (TADA) yang membantu memberikan ide untuk konten, mempersiapkan keperluan event di perusahaan.

1.4.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1. Tahap Pengajuan

Pada tahap ini, penulis mengisi form KM-01 untuk diberikan ke perusahaan sebagai surat pengantar kerja magang yang sudah ditandatangani ketua program studi manajemen. Lalu, penulis memberikan surat pengantar untuk perusahaan serta CV sebagai tahap pertama. Data ini akan diberikan kepada bagian HRD di PT. Aksi Visitama (TADA).

2. Tahap *Interview*

Tahap kedua ini, penulis melakukan *interview* yang berlangsung di kantor pusat PT. Aksi Visitama (TADA), berlokasi di Mega Plaza Lt. 7. Persiapan untuk melakukan tahap ini dengan membawa CV dan surat pengantar kerja magang.

Pada saat *interview* banyak informasi yang diberikan tentang perusahaan, sistem kerja dan kebijakan yang ada di perusahaan PT. Visi Aksitama (TADA)

3. Tahap Pelaksanaan

Dalam tahap ini, penulis melakukan implementasi yaitu dengan bekerja di perusahaan PT. Visi Aksitama (TADA) selama 60 hari yang dimulai pada tanggal 03 Februari 2019 sampai dengan 03 Maret 2020. Pada hari pertama penulis diberikan informasi seputar perusahaan, sistem kerja dan juga cara kerja yang ada di TADA dan dibimbing langsung dan dikepalai oleh Ibu Clara Alverina sebagai Marketing Manager di TADA. Tugas yang diberikan untuk menyelesaikan internship ini juga diberikan langsung oleh Ibu Clara.

4. Tahap Pembuatan Laporan

Tahap ini dilakukan setelah menyelesaikan proses kerja magang, di dalam laporan akan berisi kegiatan yang dilakukan di perusahaan yang sesuai dengan buku panduan magang dan bimbingan dari dosen pembimbing di Universitas Multimedia Nusantara.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan praktik kerja magang ini dibuat oleh penulis untuk memahami materi yang akan ditulis oleh penulis, berikut adalah sistematika yang ada di dalam laporan ini:

Bab I: Pendahuluan

Penulis menuliskan bagaimana latar belakang dari perusahaan tempat penulis melakukan praktik kerja magang.

Bab II: Gambaran Umum Perusahaan

Penulis menjelaskan tentang sejarah perusahaan, visi misi dan struktur organisasi yang ada di perusahaan tempat kerja praktik dilakukan.

Bab III: Pelaksanaan Kerja Magang

Penulis menjelaskan pekerjaan yang sudah dilakukan selama 60 hari di perusahaan dan menuliskan kendala yang dihadapi dan juga memberikan solusi atas masalah itu.

Bab IV: Kesimpulan dan Saran

Penulis menjelaskan mekanisme selama bekerja di perusahaan PT. Aksi Visitama (TADA) dan memberikan saran untuk perusahaan menjadi lebih baik.