



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.

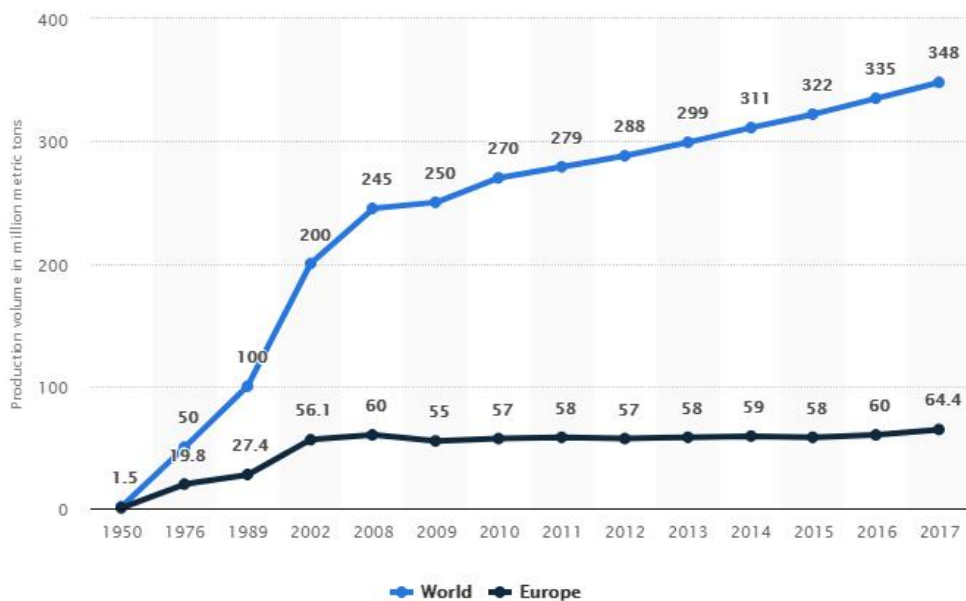
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan produksi plastik di dunia terus meningkat setiap tahunnya. Berdasarkan data yang diberikan oleh Statista (2019), pada tahun 1950 produksi plastik dunia hanya mencapai angka 1.5 juta ton yang dimana terus meningkat di tahun-tahun berikutnya. Pertumbuhan produksi plastik dunia terus meningkat hingga pada tahun 2017 produksi plastik dunia mencapai angka 348 juta ton.

Global plastic production from 1950 to 2017

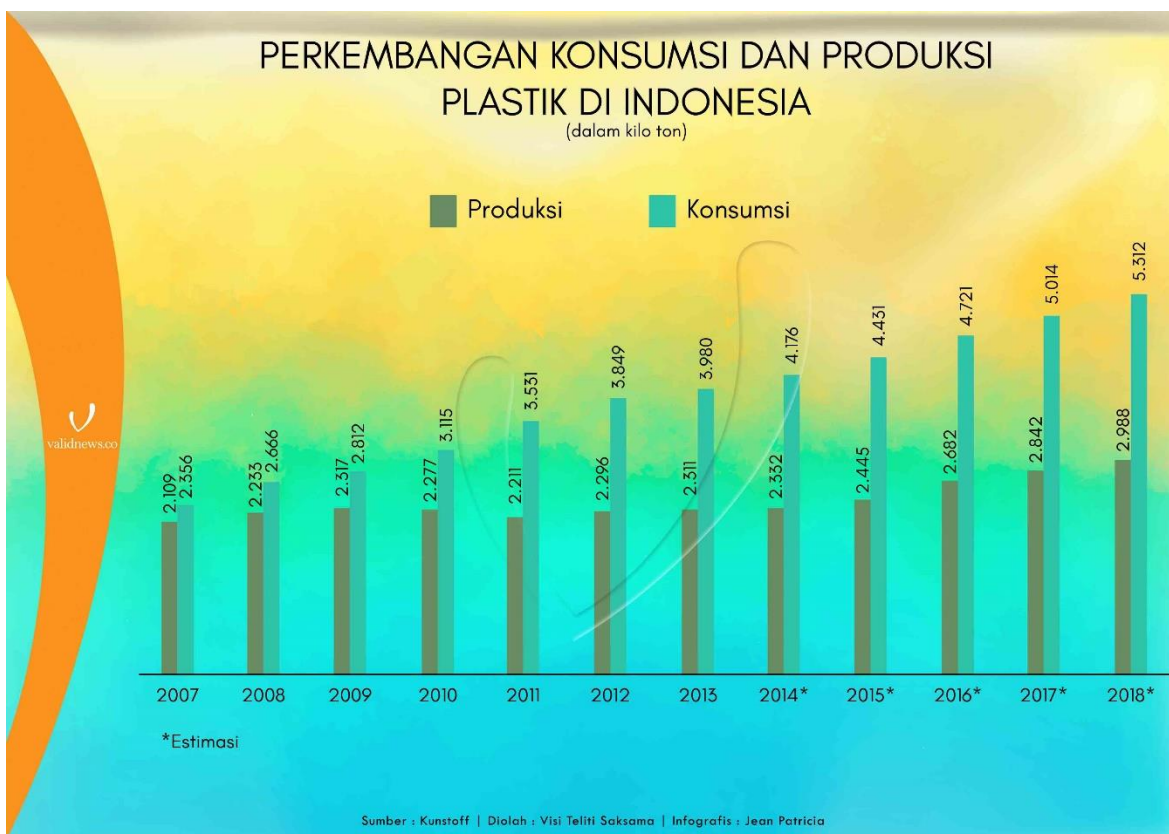


Sumber: Statista.com

Gambar 1.1 Grafik Produksi Plastik Global Tahun 1950-2017

Berdasarkan Gambar 1.1, pertumbuhan produksi plastik terus mengalami peningkatan sekitar 10 juta ton setiap tahunnya terhitung dari tahun 2011 hingga tahun 2017 dan yang terbaru, pada tahun 2018 jumlah produksi plastik global mencapai angka 348 juta ton (Statista, 2019).

Sama seperti pertumbuhan di dunia, pertumbuhan produksi dan konsumsi plastik di Indonesia terus berkembang setiap tahunnya. Pada tahun 2018 produksi plastik mencapai jumlah 2.988 kilo ton dengan jumlah konsumsi plastik sebesar 5.312 kilo ton (Validnews, 2018).



Sumber: Validnews.id

Gambar 1.2 Grafik Perkembangan Konsumsi dan Produksi Plastik di Indonesia

Pada Gambar 1.1 pertumbuhan produksi plastik di Indonesia pada tahun 2011 mengalami penurunan dari tahun 2010 yaitu menurun sebesar 66 kilo ton dari tahun sebelumnya. Tetapi pada tahun berikutnya pertumbuhan produksi plastik terus meningkat hingga tahun 2018 dengan angka 2.988 kilo ton. Berbeda dengan produksi plastik, pertumbuhan konsumsi plastik di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Terakhir, pada tahun 2018 tingkat konsumsi plastik di Indonesia mencapai angka 5.312 kilo ton (Validnews, 2018).

Melihat pertumbuhan dan potensi pasar terutama industri berbahan baku plastik yang sangat besar, PT. Vindo International hadir sebagai perusahaan penyedia *hanger* dengan bahan dasar plastik dengan aksesoris di Indonesia maupun di luar negeri. Ketika didirikan pada tahun 2007, sebanyak 60% pasar PT. Vindo International terdapat di negara-negara kawasan benua Amerika. Untuk saat ini pasar internasional dari PT. Vindo International sekitar 40% dan sisanya adalah pasar di Indonesia. Untuk memenuhi permintaan pasar yang semakin bertambah dan beragam, PT. Vindo International mulai menyediakan produk-produk lain selain *hanger*, yaitu produk houseware seperti tempat makan dan botol minum plastik.

PT. Vindo International menyediakan beragam *hanger* dan aksesorisnya yang dapat digunakan untuk berbagai fungsi dan kegunaan mulai dari *hanger* untuk industri pakaian, hingga *hanger* yang bisa dipakai sehari-hari. *Hanger* yang disediakan terdiri dari 3 jenis *hanger* yaitu *top hanger*, *set hanger* dan *bottom hanger*. *Top hanger* berupa *hanger* untuk baju, jaket, dan jas *set hanger* berupa *hanger set* untuk menggantung pakaian dan celana dalam satu *hanger*, dan untuk *bottom hanger* berupa *hanger* untuk celana. Untuk aksesoris *hanger* berupa *sizer* yang terdiri dari beberapa jenis *sizer* yaitu berupa *crown sizer*, *round sizer*, dan *side sizer* yang dapat dipasangkan ke *hanger* tergantung dari tipe *hanger* yang berbeda-beda.

Tentunya dalam dunia bisnis di bidang industri plastik terutama perusahaan penyedia *hanger*, ada beberapa perusahaan lain yang menyediakan produk-produk dengan jenis dan

fungsi hampir sama dengan perusahaan-perusahaan penyedia *hanger* lainnya. Pelanggan akan memilih perusahaan penyedia *hanger* yang terbaik dan paling menguntungkan bagi mereka. Perusahaan-perusahaan penyedia *hanger* akan bersaing untuk menjadi perusahaan penyedia *hanger* terbaik, contohnya dengan memaksimalkan kualitas produk dan menyediakan harga yang dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain dan perusahaan harus mampu mempertahankan para pelanggan yang mereka miliki. PT. Vindo International memiliki beberapa perusahaan pesaing yang dapat menjadi ancaman bagi PT. Vindo International itu sendiri. Perusahaan harus bisa mempertahankan para pelanggan mereka dan bahkan memperoleh pelanggan baru. Salah satu cara untuk mempertahankan para pelanggan perusahaan adalah dengan menjalankan *customer relationship management* yang ada di perusahaan dengan semaksimal mungkin.

Customer relationship management itu sendiri merupakan inti dari strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal, serta jaringan eksternal, untuk menciptakan dan memberikan *value* kepada pelanggan yang telah ditargetkan (Buttle, 2008). *Customer relationship management* bertujuan untuk meningkatkan kesetiaan para pelanggan perusahaan dan memberikan nilai tambah kepada pelanggan terus menerus (Crisna, 2019). Kemudian di dalam *customer relationship management* itu sendiri perusahaan dapat mengelola *lifecycle* para pelanggan mereka salah satunya dengan *customer retention* yang merupakan pemeliharaan hubungan perdagangan secara berkelanjutan dengan pelanggan dalam jangka panjang (Buttle, 2008). Oleh karena itu, dengan menjalankan *customer relationship management* dengan maksimal, perusahaan akan meningkatkan loyalitas pelanggan mereka dan dapat mengelola *customer retention* berupa *repeat order* dan bahkan memperoleh *customer* baru.

Salah satu contoh perusahaan yang menjalankan *customer relationship management* adalah Unilever. Unilever menjangkau seluruh pelanggan mereka dengan program database dan situs *website* yang dimiliki Unilever. Dengan program *database* dan situs *website* tersebut mereka mampu menganalisis profil setiap pelanggan dan melakukan interaksi dengan pelanggan secara tepat berdasarkan data yang dimiliki perusahaan. Selain itu dengan

memiliki *website* yang memiliki fitur *customer service* yang dapat menjawab setiap pertanyaan dan informasi yang dibutuhkan oleh *customer*, para *customer* akan merasa puas dengan layanan yang diberikan Unilever.

Ketika melakukan praktek kerja magang di PT. Vindo International, penulis merasa bahwa penerapan *customer relationship management* di dalam perusahaan perlu ditingkatkan. Salah satu dampaknya adalah survey kepuasan pelanggan yang dilakukan setiap 2 kali dalam setahun yang dianggap penulis kurang maksimal karena hanya terdapat 10 *customer* bahkan kurang dari 10 *customer* yang mengisi survey tersebut. Sehingga data dari survey tersebut tidak valid atau *bias* karena tidak mewakili seluruh pandangan *customer* terhadap perusahaan terutama terkait kepuasan *customer*. Selain itu juga kemampuan *customer service* para karyawan di perusahaan dalam menjalin hubungan dengan *customer* harus ditingkatkan. Selain itu juga dampak lainnya adalah penjualan dari perusahaan yang tidak sebanyak dari tahun-tahun sebelumnya yang dianggap penulis disebabkan oleh *customer relationship management* perusahaan yang perlu ditingkatkan.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai *customer relationship management* yang ada di perusahaan. Untuk itu, penelitian ini berjudul “Peran *Customer Relationship Management* terhadap *Customer Retention*. telaah pada PT. Vindo International”.

1.2 Pokok Permasalahan

Selama penulis melakukan praktek kerja magang di PT. Vindo International terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan secara khusus, yaitu menjalin hubungan dengan *customer* atau *customer relationship management* guna memperoleh *customer retention* bagi perusahaan.

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Maksud dari praktek kerja magang ini adalah untuk memenuhi kewajiban akademis yang memiliki bobot sebanyak 4 sks dan juga praktek kerja magang ini merupakan salah satu

syarat kelulusan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara khususnya ketika memasuki tingkat akhir perkuliahan. Selain itu juga, penulis berharap bisa berkontribusi banyak kepada PT. Vindo International dalam mengerjakan pekerjaan dan tugas-tugas yang diberikan.

Tujuan dari praktek kerja magang ini adalah untuk mengimplementasikan ilmu-ilmu yang diperoleh penulis khususnya ilmu *marketing* yang didapatkan selama pembelajaran di Universitas Multimedia Nusantara. Selain itu juga, tujuan dari praktek kerja magang ini adalah untuk mengetahui bagaimana situasi dan gambaran dari dunia kerja secara nyata ketika penulis terjun ke industri atau perusahaan-perusahaan yang sebenarnya dan dapat dijadikan bekal untuk penulis untuk siap masuk kedalam dunia pekerjaan ketika sudah lulus dan bekerja.

1.4 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.4.1 Waktu Kerja Magang

Periode praktek kerja magang dilakukan selama 60 hari kerja selama bulan Juni sampai September 2019. Penulis memulai praktek kerja magang pada tanggal 24 Juni dan berakhir pada tanggal 13 September 2019.

Data pelaksanaan praktek kerja magang yang dilakukan adalah sebagai berikut :

Nama Perusahaan	: PT. Vindo International
Bidang Usaha	: Hanger Garment
Waktu Pelaksanaan	: 24 Juni 2019 – 13 September 2019
Waktu Kerja	: Senin – Jumat, Pukul 08.00 – 17.00
Posisi Magang	: Marketing Admin
Alamat Perusahaan	: Jl. Industri Raya III Blok AD 18 RT.013 RW002 Bunder. Cikupa, Tangerang Banten

1.4.2 Prosedur Kerja Magang

Prosedur kerja magang yang dilakukan penulis sampai melakukan praktek kerja magang adalah sebagai berikut:

- a. Membuat surat lamaran pekerjaan
- b. Membuat CV dan menyiapkan transkrip nilai sementara
- c. Membuat surat pengantar kerja magang oleh pihak kampus
- d. Membuat janji *Interview* dengan *Plant Manager*
- e. Melakukan *Inteview* dengan *Plant Manager*
- f. Memberikan surat lamaran, CV, transkrip nilai, dan surat pengantar kerja magang kepada perusahaan
- g. Penjelasan posisi dan pekerjaan yang akan dikerjakan
- h. Melakukan praktek kerja magang
- i. Mengisi dan melengkapi formulir yang dibutuhkan yaitu KM-KM yang dibutuhkan seperti kartu kerja magang, formulir absensi, dan formulir realisasi kerja magang
- j. Penyusunan laporan kerja magang
- k. Sidang kerja magang

1.4.3 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk laporan yang berjudul **PERAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP CUSTOMER RETENTION. TELAAH PADA : PT. VINDO INTERNATIONAL** adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang pelaksanaan kerja magang, permasalahan yang diangkat penulis selama melakukan kerja magang, maksud dan tujuan dari kerja magang,

waktu kerja magang, prosedur kerja magang, hingga sistematika dalam penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini menjelaskan gambaran umum dari perusahaan yaitu sejarah singkat, struktur organisasi perusahaan, dan landasan teori yang memiliki hubungan dengan praktek kerja magang yang dilakukan oleh penulis.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini menjelaskan tentang pelaksanaan kerja magang mulai dari kedudukan dan posisi penulis di dalam perusahaan, pekerjaan yang dikerjakan, proses kerja magang, kendala yang ditemukan penulis selama kerja magang, dan solusi atas kendala yang ditemukan.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan terkait teori yang didapatkan penulis selama kegiatan perkuliahan dengan kenyataan yang ada dalam kerja magang dan juga saran yang disarankan penulis terkait kendala yang ditemukan.