



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:

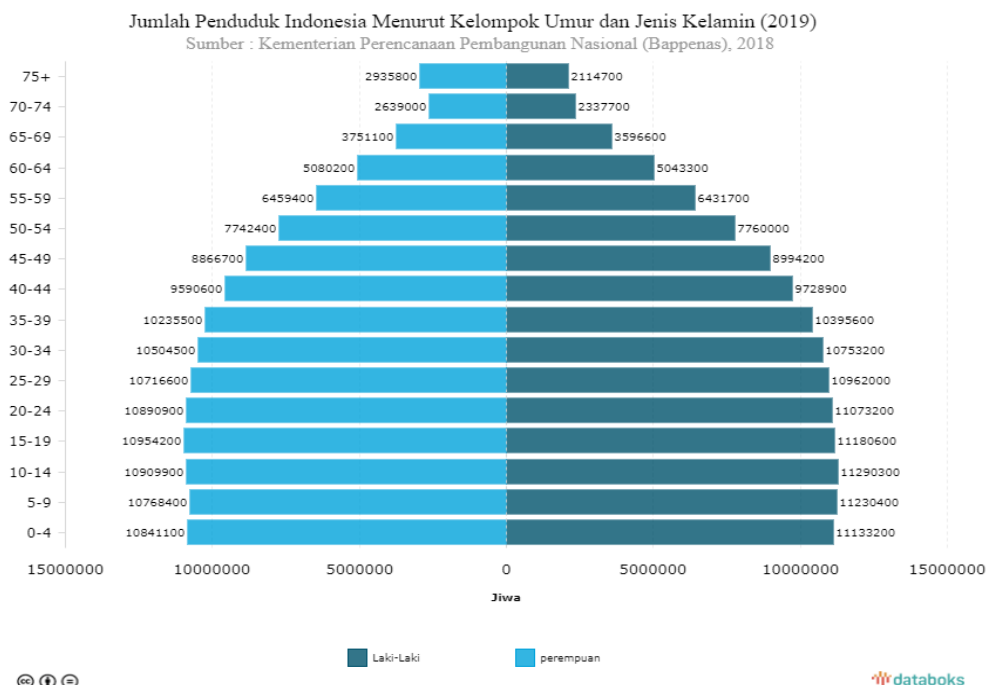
This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pertumbuhan penduduk di Indonesia yang terus meningkat setiap tahunnya telah membuat Indonesia menjadi negara dengan jumlah penduduk terbanyak nomor empat di dunia. Hal ini dibuktikan dari data menurut lembaga worldometers yang menyatakan bahwa Indonesia menduduki peringkat empat negara dengan jumlah penduduk terbanyak yaitu 270 juta jiwa (Worldometers, 2019). Karena tingginya tingkat pertumbuhan penduduk di Indonesia, saat ini Indonesia sedang mengalami masa bonus demografi dimana jumlah penduduk usia produktif lebih banyak dari jumlah penduduk usia tidak produktif, yakni lebih dari 68% dari total populasi Indonesia. Hal ini dapat dibuktikan dengan bentuk piramida penduduk dari Indonesia pada Gambar 1.1 dibawah yang berbentuk ekspansif yang menggambarkan tingginya pertumbuhan penduduk di Indonesia (Katadata.co.id, 2019).



Source : Katadata, 2019.

Gambar 1.1 Piramida Penduduk Negara Indonesia

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS), pendapatan per kapita atau rata-rata pendapatan masyarakat Indonesia pada tahun 2018 mencapai Rp 56 juta atau US\$3.927 per tahun. Hal ini menunjukkan kenaikan pendapatan per kapita sebesar 7,92 persen dari tahun 2017 sebesar Rp51,89 juta atau US\$3876,8 per tahun sehingga Indonesia yang awalnya dikategorikan oleh Bank Dunia masuk dalam kategori negara dengan pendapatan menengah bawah kini menjadi negara dengan pendapatan menengah ke atas (CNN Indonesia, 2019). Masyarakat kelas menengah cenderung memiliki tingkat daya beli atau konsumsi yang lebih tinggi dimana mereka tidak lagi hanya menggunakan uangnya untuk membeli barang kebutuhan sehari-hari namun juga kebutuhan sekunder dan barang mewah.

Seiring dengan adanya pertumbuhan masyarakat kelas menengah, terjadi juga perubahan-perubahan mulai dari gaya hidup konsumen, perilaku konsumsi, serta cara pandang dari konsumen. Salah satu perubahan yang terjadi pada gaya hidup konsumen adalah permintaan terhadap jasa binatu atau yang sering disebut sebagai jasa laundry. Gaya hidup konsumen terutama di perkotaan yang kini semakin tinggi tingkat aktivitas dan mobilitasnya membuat masyarakat cenderung lebih memilih untuk menyerahkan urusan kebersihan pakaian kepada penyedia jasa laundry ketimbang mencuci sendiri pakaian mereka. Tren gaya hidup tinggal di apartemen dan mahasiswa yang tinggal di tempat sewa juga meningkatkan permintaan terhadap jasa laundry dikarenakan efisiensi waktunya. Selain itu, fenomena suami dan istri bekerja di Indonesia kini membuat profesi ibu rumah tangga semakin minim dan semakin sedikitnya minat untuk mengerjakan pekerjaan rumah tangga oleh karena itu tren jasa laundry selalu meningkat setiap tahunnya (Teddy, 2018). Hal ini juga didukung dengan tingkat pertumbuhan industri laundry sebanyak 20% pada tahun 2016, meningkat hingga 4% dari tahun-tahun sebelumnya (Aulia, 2016).

Tingginya permintaan terhadap jasa laundry membuat gerai laundry semakin menjamur baik di daerah perumahan, apartemen, hotel, kampus dan lainnya. Berdasarkan data dari situs organisasi Asosiasi Laundry Indonesia (ASLI) tercatat jumlah member resmi yang terdaftar berjumlah 1280 pengusaha (ASLI, 2019) dan dari organisasi Himpunan Pengusaha Laundry Indonesia (HIPLI) tercatat lebih dari

300 pengusaha (Heriwati, 2018). Perkembangan tren jasa laundry pada akhirnya juga mendorong perekonomian beberapa jenis perusahaan, salah satu jenisnya adalah perusahaan penyedia produk kimia pembersih termasuk untuk laundry. Semakin tinggi permintaan terhadap jasa laundry, maka semakin tinggi juga permintaan terhadap produk-produk kimia pembersih. Namun, meskipun permintaan terhadap produk-produk kimia pembersih semakin meningkat, para pemilik laundry terutama laundry konvensional atau kiloan bisa dengan mudahnya untuk beralih ke produk-produk kimia pembersih merk lain dikarenakan para pemilik laundry selalu berusaha mencari produk yang paling ekonomis dan paling irit penggunaannya agar biaya operasional yang dikeluarkan lebih kecil dan bisa mendapatkan untung yang lebih besar.

Namun, dampak yang diakibatkan dari penggunaan produk kimia pembersih atau deterjen yang murah dan berkualitas rendah dapat merusak hingga menimbulkan pencemaran terhadap lingkungan khususnya air. Andono Warih selaku Kepala Bidang Pengendalian Dampak Lingkungan Dinas Lingkungan Hidup DKI pada tahun 2018 menyatakan bahwa lautan busa yang terjadi di Banjir Kanal Timur (BKT) Marunda, Jakarta Utara diakibatkan oleh deterjen yang berasal dari bisnis cuci di permukiman sekitar yang masih menggunakan deterjen murah yang tidak ramah lingkungan dan menghasilkan banyak buih. Hal ini juga sempat terjadi di Kali Bekasi dimana kali tersebut dipenuhi busa selama berhari-hari pada bulan September 2018, dan setelah dilakukan pengujian terbukti bahwa pencemaran disebabkan oleh konsentrat deterjen. Dinas Lingkungan Hidup Kota Bekasi kemudian menyegel 4 tempat usaha termasuk usaha laundry yang diduga menjadi penyebab pencemaran tersebut (Sugiono, 2018). Selain terjadi di Marunda dan Bekasi, fenomena lautan busa juga terjadi di Kali Sentiong, Sunter dimana busa tersebut merupakan limbah dari rumah tangga dan tempat usaha yang menggunakan air dan sabun termasuk laundry. Malang selaku pengusaha laundry di sekitar Sunter pada tahun 2018 menyatakan bahwa kebanyakan pengusaha laundry membuang limbahnya langsung ke got yang bermuara ke Kali Sentiong tanpa dilakukannya pengolahan limbah terlebih dahulu.

Untuk mencegah terjadinya pencemaran lingkungan yang diakibatkan oleh busa, dapat dilakukan cara-cara seperti melakukan pengolahan limbah sebelum dibuang ataupun menggunakan deterjen yang ramah lingkungan dan tidak menghasilkan busa yang berlebihan. Salah satu perusahaan penyedia produk kimia pembersih yang lebih ramah lingkungan tersebut adalah PT XC CLEANINDO. PT XC CLEANINDO merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak menyediakan produk pembersih dan sanitasi. PT XC CLEANINDO yang sering juga disebut sebagai iCLEAN didirikan pada tanggal 23 Januari tahun 2007 oleh Pak David Handriyanto. iCLEAN kini telah melayani 29 kota di Indonesia dan berencana untuk terus melakukan ekspansi. iCLEAN pada tahun 2019 berhasil menerima penghargaan dari *Green Product Council* (GPI) Indonesia karena telah menciptakan produk yang ramah lingkungan (iClean, 2019).

Penulis memilih PT XC CLEANINDO (iCLEAN) sebagai perusahaan untuk melaksanakan kerja magang karena penulis tertarik dengan bisnis produk pembersih dan sanitasi. Selain itu, penulis juga tertarik untuk mengetahui sistem pemasaran apa saja yang umumnya digunakan oleh perusahaan produk pembersih dan sanitasi dalam memasarkan produknya. Penulis juga berusaha untuk memahami sistem pemasaran perusahaan sekaligus menyesuaikan dengan apa yang telah didapat penulis pada perkuliahan terkait pemasaran.

Sistem pemasaran yang baik memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan termasuk perusahaan produk pembersih dan sanitasi untuk dapat meningkatkan kepuasan dari konsumen dan intensitas konsumen untuk mau kembali menggunakan produk pembersih dan sanitasi tersebut kedepannya. Peranan *marketing support* pada sistem pemasaran adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *marketing support* di PT XC CLEANINDO (iCLEAN) bisa juga disebut sebagai *customer relationship management* (CRM). *Customer relationship management* (CRM) memiliki peranan penting dan harus dimiliki oleh perusahaan karena CRM dapat menjadi salah satu daya saing perusahaan terhadap kompetitor pada industri sejenisnya. Dengan membangun hubungan baik antara pihak internal perusahaan

dengan pihak eksternal, perusahaan akan memiliki citra yang positif dari pandangan konsumen. Citra yang positif ini kemudian dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan serta meningkatkan keinginan bagi pelanggan untuk kembali menggunakan produk pembersih dan sanitasi tersebut di masa yang akan datang.

1.2 Pokok Masalah

Untuk mendukung perkembangan industri produk pembersih dan sanitasi, dibutuhkan peranan *customer relationship management* dalam menjalankan kegiatan perusahaan. Dalam laporan ini, penulis mengangkat beberapa pokok terkait dengan *customer relationship management* pada PT XC CLEANINDO (iCLEAN) antara lain:

1. Apa saja upaya-upaya dalam *customer relationship management* pada PT XC CLEANINDO (iCLEAN) dalam meningkatkan *customer retention*?
2. Bagaimana pengaruh *customer relationship management* pada PT XC CLEANINDO (iCLEAN) dalam meningkatkan *customer retention*?
3. Bagaimana bentuk proses kerja divisi marketing pada PT XC CLEANINDO (iCLEAN) ?

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.3.1 Maksud Kerja Magang

Praktik kerja magang dilakukan oleh penulis sebagai salah satu syarat wajib kelulusan yang harus dipenuhi oleh mahasiswa program studi Manajemen di Universitas Multimedia Nusantara. Praktik kerja magang yang dilakukan memberikan banyak manfaat kepada penulis untuk dapat merasakan dunia kerja yang sebenarnya dan untuk mengimplementasikan ilmu pemasaran yang telah dipelajari di perkuliahan selama praktik kerja magang. Manfaat yang paling penting dari praktik kerja magang ini adalah memberikan pengalaman kepada penulis dalam memasuki dunia kerja yang sesungguhnya sehingga lebih siap untuk masuk ke dunia kerja nantinya.

1.3.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang yang dilakukan oleh penulis di PT XC CLEANINDO (iCLEAN) antara lain:

1. Memenuhi mata kuliah *internship* sebagai salah satu syarat kelulusan di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Memahami sistem pemasaran secara langsung yang diterapkan oleh perusahaan khususnya perusahaan penyedia produk pembersih dan sanitasi.
3. Memahami implementasi dari ilmu pemasaran yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam dunia kerja secara langsung.
4. Memperoleh pengalaman di dunia kerja, melatih tanggung jawab, serta melatih kemampuan bersosialisasi dan berinteraksi dengan orang lain di dalam dunia kerja.
5. Memberikan pemahaman bahwa *customer relationship management* (CRM) pada suatu perusahaan sangat penting dilakukan oleh perusahaan baik secara internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.
6. Meningkatkan kapabilitas serta memberikan masukan solusi bagi perusahaan.

1.4 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Kegiatan pelaksanaan kerja magang berlangsung sejak tanggal 11 Juli 2019 hingga 10 November 2019, dengan jam kerja pukul 08.00 hingga 17.00 setiap hari Senin hingga Jumat. Selama proses praktik kerja magang, penulis melakukan kerja magang selama 60 hari kerja dan telah memenuhi ketentuan minimal 60 hari praktik kerja magang yang telah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara. Kegiatan kerja magang ini dilakukan pada perusahaan penyedia produk pembersih dan sanitasi yaitu PT XC CLEANINDO (iCLEAN) yang berkantor pusat di Komplek Pergudangan Bizhub GB 15, Pabuaran, Kec. Gunung Sindur, Bogor dan juga Sales & Marketing Office di Senayan Trade Center Lantai 4 No 1006, Jl. Asia Afrika Pintu IX, Gelora Senayan, Jakarta. Penulis melaksanakan praktik kerja magang pada divisi *Marketing* pada posisi *Marketing Intern*.

1.5 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur pelaksanaan kerja magang berdasarkan ketentuan kerja magang Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara terdiri dari 3 tahap, yaitu:

1. Tahap Pengajuan

Mahasiswa mengajukan permohonan kerja magang dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang sebagai acuan pembuatan surat pengantar kerja magang yang ditujukan kepada perusahaan.

- a. Surat pengantar kerja magang ditandatangani dan dilegalisir oleh Ketua Program Studi Manajemen.
- b. Ketua Program Studi menunjuk dosen pembimbing kerja magang.
- c. Mahasiswa menghubungi calon perusahaan tempat kerja magang dengan dibekali surat pengantar kerja magang.
- d. Perusahaan menerima surat pengantar kerja magang dan kemudian memberikan balasan surat keterangan penerimaan kerja magang dari perusahaan.
- e. Memperoleh kartu kerja magang, formulir kehadiran kerja magang, formulir realisasi kerja magang, dan formulir laporan penilaian kerja magang dari BAAK.

2. Tahap Pelaksanaan

Kerja magang dilaksanakan dengan pembimbing lapangan yaitu Ibu Rabiah El Adawiyah selaku *Business Development Manager* di PT XC CLEANINDO (iCLEAN). Mahasiswa magang harus mematuhi dan mengikuti seluruh peraturan yang berlaku di PT XC CLEANINDO (iCLEAN) dan mengerjakan tugas-tugas yang diberikan oleh pembimbing lapangan di perusahaan. Selama magang, pembimbing lapangan memantau dan menilai kualitas dan hasil kinerja dari mahasiswa magang.

3. Tahap Akhir

- a. Setelah kerja magang di perusahaan selesai, mahasiswa magang wajib membuat laporan praktik kerja magang dan melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing yang telah ditentukan. Laporan magang kemudian

disusun sesuai standar format laporan kerja magang Universitas Multimedia Nusantara.

- b. Mahasiswa diwajibkan untuk mengikuti sidang laporan praktik kerja magang. Sidang laporan praktik kerja magang merupakan hasil akhir mahasiswa dari praktik kerja magang yang dijalankan oleh mahasiswa.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul “Upaya-Upaya *Customer Retention* Sebagai Kegiatan *Customer Relationship Management* Pada PT XC CLEANINDO” dibagi menjadi 4 bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini penulis menjabarkan tentang latar belakang dalam pelaksanaan kerja magang, maksud dan tujuan pelaksanaan kerja magang, waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis menjabarkan tentang gambaran singkat tentang perusahaan dari sejarah berdirinya, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi yang ada pada PT XC CLEANINDO (iCLEAN), serta landasan teori yang digunakan berdasarkan praktik kerja magang yang penulis lakukan.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang pelaksanaan kerja magang yang sudah dijalani seperti: kedudukan penulis dalam struktur organisasi perusahaan, tugas-tugas yang dilakukan penulis, proses pelaksanaan kerja magang, serta masalah yang dihadapi penulis dan bagaimana cara mengatasinya.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini penulis menjelaskan tentang kesimpulan atas praktik kerja magang yang dilakukan dan saran untuk perusahaan maupun untuk mahasiswa praktik kerja magang di PT XC CLEANINDO selanjutnya.