



### **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

Dewasa ini penggunaan teknologi terus berkembang dan terus berjalan garis lurus dengan perkembangan zaman. Teknologi bukan lagi dipandang sebagai sesuatu yang mewah karena sudah mudah dijangkau dan mewajibkan masyarakat untuk terus belajar dan mengikuti perkembangan tersebut.

Tak dapat dipungkiri bahwa dengan kehadiran teknologi sangat membantu manusia dalam mobilitas sehari-hari karena memiliki banyak dampak dalam kehidupan kita mulai untuk menunjang pendidikan, pekerjaan dan lainnya. Indonesia pun dicatat sebagai negara ke-8 terbesar dalam penggunaan teknologi internet dengan jumlah pengguna internet mencapai 82 juta orang menurut KOMINFO Indonesia pada Mei 2019.

Gambar 1.1 - Statistik Penetrasi dan Profil Pelaku Pengguna Internet Indonesia Menurut APJII



Sumber : <https://www.boc.web.id>

Dapat kita perhatikan berdasarkan data yang dikumpulkan oleh APJII pada tahun 2018, penetrasi pengguna internet di Indonesia meningkat sebanyak 64,8

persen yaitu dari jumlah 143,26 juta jiwa orang pengguna internet pada tahun 2017 dan meningkat menjadi 171,17 juta jiwa pengguna internet dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 264,16 juta orang. Peningkatan ini menunjukkan bahwa internet sudah berada di tengah masyarakat Indonesia sebagai pendamping aktivitas kegiatan sehari-hari.

Gambar 1.2 - *Ranking traffic website* Menurut APJII

#	WEBSITE	CATEGORY	MONTHLY TRAFFIC	TIME PER VISIT	PAGES PER VISIT
01	GOOGLE.COM	SEARCH	1,028,900,000	08M 06S	7.7
02	GOOGLE.CO.ID	SEARCH	702,300,000	07M 16S	6.6
03	FACEBOOK.COM	SOCIAL	605,200,000	10M 13S	10.3
04	YOUTUBE.COM	TV & VIDEO	504,400,000	26M 07S	11.2
05	TRIBUNNEWS.COM	NEWS	215,000,000	05M 42S	4.1
06	DETIK.COM	NEWS	137,300,000	06M 50S	3.8
07	TOKOPEDIA.COM	SHOPPING	124,500,000	04M 26S	4.3
08	YAHOO.COM	NEWS	89,800,000	07M 18S	6.6
09	WHATSAPP.COM	COMMUNICATION	88,500,000	02M 29S	2.0
10	BUKALAPAK.COM	SHOPPING	87,200,000	04M 41S	4.1

Sumber : <https://www.boc.web.id>

Dapat kita lihat dari Gambar 1.2 diatas manusia tidak akan lepas dari kegiatan berbelanja, untuk memenuhi kebutuhan perlengkapan sehari-hari, dalam 10 ranking *website* yang paling sering dikunjungi terdapat 2 situs atau *website* berbelanja yang sering dikunjungi yaitu, Tokopedia yang berada di peringkat ke-7 dan Buka lapak yang berada di peringkat ke-10, kedua situs tersebut merupakan beberapa dari banyak *marketplace* di Indonesia.

Hadirnya internet tentu saja menjadi peluang yang cukup baik untuk para pebisnis di Indonesia ataupun luar, internet juga telah mengubah pola perilaku manusia, dan perubahan inilah yang menginisiasi muncul *marketplace* di Indonesia. *Marketplace* sendiri sebenarnya sudah hadir di Indonesia sejak lama tetapi baru kembali ramai di kalangan masyarakat mulai tahun 2012.

Telkom Group sebagai sebuah perusahaan pionir di bidang *Information, Media & Edutainment, and Services* (IMES) di Indonesia tentu saja melihat ini sebagai peluang untuk melebarkan sayapnya. Telkom merupakan bagian dari BUMN yang juga ikut menjalankan aturan pemerintah dengan membuat Rumah Kreatif, dimana Usaha Kecil Menengah akan diberikan *workshop* dan fasilitas untuk menjual produk mereka. Blanja.com hadir untuk membantu UKM agar bisa memanfaatkan fasilitas teknologi untuk mengembangkan usaha mereka.

Blanja.com merupakan kerjasama antara Telkom Indonesia dan e-Bay. Telkom merupakan perusahaan telekomunikasi di Indonesia melakukan joint-ventures dengan e-Bay yang merupakan pionir yang memperkenalkan sistem *marketplace* di dunia.

Gambar 1.3 - Peta marketplace di Indonesia



Sumber : <https://autotekno.sindonews.com>

Berdasarkan data pada tahun 2017, Blanja.com berada di peringkat ke-8 setelah Alfacart, dengan jumlah pengunjung laman 4,8 juta dan pengunduh aplikasi sebanyak 100.000 menandakan bahwa Blanja.com merupakan salah satu *marketplace* yang cukup bersaing dengan *marketplace* lainnya yang ada di

Indonesia. Dan tentu saja peringkat tersebut harus tetap dipertahankan dan terus ditingkatkan.

Namun dalam perjalanannya, Blanja.com yang masih bisa digolongkan sebagai pendatang baru dalam bidang ini di Indonesia yang akan menghadapi beberapa kendala atau permasalahan, salah satunya adalah permasalahan mengenai bagaimana untuk berkomunikasi dan mempertahankan konsumen, diingat kembali bahwa konsumen dari Blanja.com sendiri terdapat banyak tingkatan, mulai dari tingkatan C2C (*Consumer to Consumer*) hingga B2B (*Business to Business*).

Dalam Blanja.com terbagi dalam banyak divisi yang berhubungan dengan konsumen salah satunya adalah *Business Development* dimana di dalamnya terdapat program *Customer Relationship Management* (CRM) untuk berbagai tingkatan konsumen.

Menurut Gartner dalam Peelan dan Beltman (2013, h. 33), CRM adalah sebuah strategi bisnis yang disediakan oleh teknologi, yang mana memiliki hasil untuk memaksimalkan pendapatan, keuntungan dan kepuasan pelanggan dengan menyusun segmen konsumen, menumbuhkan perilaku kepuasan pelanggan dan mengimplementasikan *customer-centric processes*.

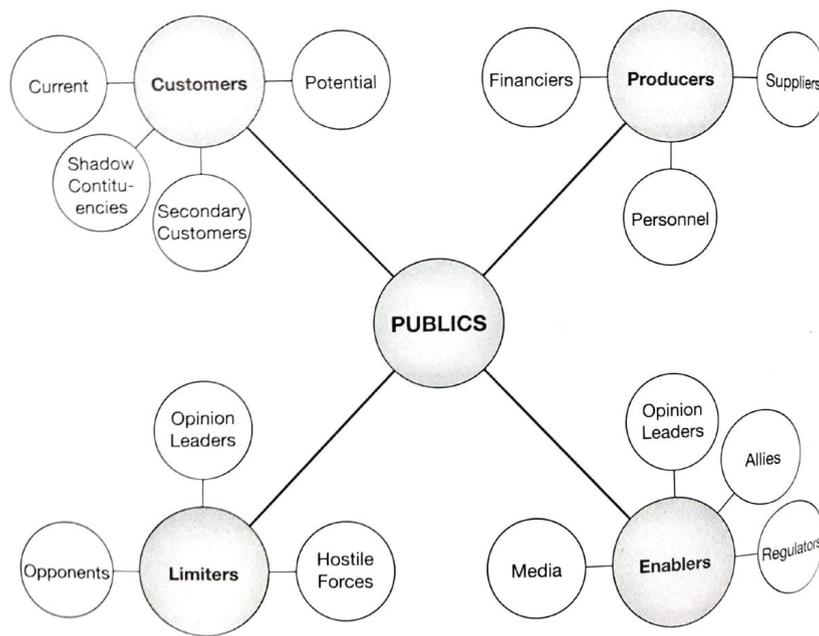
Peran CRM yang mana sudah disebutkan diatas, dapat didukung dan dilaksanakan oleh seorang *Public Relations* untuk menciptakan *strategic communication*. Peran seorang *public relations* (Smith, 2009, h. 3) adalah untuk membantu masyarakat yang kompleks dan majemuk dalam mencapai sebuah pilihan dan fungsi secara efektif dengan berkontribusi dalam persamaan pemahaman dalam sebuah grup atau institusi.

Dalam sebuah proses komunikasi yang dilakukan PR, didalamnya terdapat "*Strategic Communication*". *Strategic Communication* (Smith, 2009, h. 4) adalah sebuah proses komunikasi yang sudah direncanakan sebelumnya, secara spesifik ini merupakan proses komunikasi yang disengajakan yang dilakukan oleh bisnis atau organisasi non-profit, *strategic communication* memiliki sebuah tujuan dan

sebuah perencanaan, yang mana semua alternatif sudah dipersiapkan sebaik mungkin sebelumnya.

SMEs memiliki andil yang cukup besar dalam pertumbuhan perusahaan Blanja.com, dimana mereka dapat dikategorikan sebagai *Producers* dalam “*Categories of Publics*” yang dikemukakan oleh Smith (2009, h.52) dalam bukunya *Strategic Planning for Public Relations*.

Gambar 1.4 - *Categories of Publics*



Sumber : Smith, 2009, h.52

Tiap perusahaan pasti memiliki *publics* nya sendiri, dalam Blanja.com, *publics* pun terdapat beberapa kategori, *Customers*, *Producers*, *Enablers* dan *Limiters*. SMEs dapat dikategorikan sebagai *Producers* dari *publics*-nya Blanja.com, dimana secara spesifik SMEs merupakan *Supplier* untuk Blanja.com.

Dari data yang sudah penulis uraikan, penulis tertarik unuk melakukan kerja praktik magang di Blanja.com untuk mengimplementasikan teori CRM sebagai *Strategic Communications* yang dilakukan oleh *SME's Seller*

*Development - Seller Relations* dalam praktik kerja nyata di perusahaan Blanja.com.

## 1.2 TUJUAN KERJA MAGANG

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan, dapat dijabarkan tujuan dari pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui implementasi aktivitas *Customer Relationships Management* yang dilakukan Blanja.com.
2. Mengaitkan antara ilmu yang dipelajari di kampus dalam pelaksanaan praktik kerja nyata terutama mengenai *customer relations management*.
3. Memperkaya pengetahuan dan mengasah keterampilan untuk bekerja dalam penerapan ilmu *Public Relations*.

## 1.3 WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG

### 1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang di PT Metraplaza - Blanja.com dilaksanakan selama kurang lebih 60 hari kerja yang terdapat dalam tiga bulan kalender. Kerja magang dilakukan mulai dari tanggal 5 Agustus 2019 sampai dengan 31 Oktober 2019. Selama kerja magang, penulis berada di bawah bimbingan Annandya Junjuna selaku *On Board & Promotion SME's Seller Development*.

Waktu efektif pelaksanaan kerja magang dari hari Senin hingga Jumat dari pukul 09.00 hingga 17.00 WIB di kantor maupun di luar kantor.

### 1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur yang penulis lakukan untuk dapat melakukan kerja magang di PT Metraplaza - Blanja.com adalah sebagai berikut :

1. Mengambil dan mengisi formulir pengajuan praktik kerja magang (KM - 01) di Universitas Multimedia Nusantara gedung A, lantai 6.

2. Penandatanganan surat KM - 01 dari ketua program studi Ilmu Komunikasi sebagai bukti persetujuan dari dari kampus untuk melakukan praktik kerja magang di perusahaan yang dituju.
3. Menerima surat KM - 02 dari kampus dan diberikan kepada perusahaan yang dituju untuk ditukarkan dengan surat penerimaan mahasiswa magang di perusahaan bersangkutan.
4. Menukarkan surat penerimaan praktik kerja magang dari perusahaan ke kampus untuk mendapatkan surat KM - 03 (Form Kartu Kerja), KM - 04 (Form Kehadiran Kerja Magang) , KM - 05 (Form Laporan Realisasi Kerja Magang), KM - 06 (Form Penilaian Kerja Magang) sampai dengan surat KM - 07 (Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang).
5. Mulai bekerja sebagai *Seller Relations* di PT Metraplasa - Blanja.com.
6. Melengkapi seluruh Form Kerja Magang yang diperlukan.
7. Menyusun Laporan Kerja Magang mengenai seluruh kegiatan yang dilakukan selama praktik kerja magang.