



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

Pada zaman ini, semua perusahaan pasti ingin meningkatkan keuntungan perusahaan sehingga diingat dalam benak konsumen brand perusahaan tersebut. Pemasaran merupakan suatu bagian dari manajemen perusahaan dan juga salah satu faktor yang sangat penting, karena pemasaran akan sangat mempengaruhi perkembangan perusahaan terhadap kelancaran maupun keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya. Penting bagi perusahaan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan sesuai produk mereka agar tidak membuat kerugian pada perusahaan tersebut. Maka dari itu, dengan menggunakan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan produk yang dijual akan mudah diterima oleh calon konsumen sehingga calon konsumen memiliki niat untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

Selain strategi pemasaran perusahaan perlu melakukan riset pemasaran (*Marketing Research*) untuk melakukan analisis atau pengukuran agar mengetahui apakah konsumen mengenal brand dan produk tersebut serta bagaimana dengan kepuasan atau kesulitan saat melakukan pembelian produk diperusahaan tersebut. *Marketing Research* atau riset pemasaran dapat didefinisikan sebagai fungsi yang dapat menghubungkan konsumen, pelanggan, dan publik untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk melakukan identifikasi atau analisis sehingga dapat mendefinisikan peluang dan masalah pemasaran (McDaniel dalam Sabara, 2017). Sedangkan pengertian *Marketing Research* atau riset pemasaran menurut AMA (*American Marketing Association*) riset pemasaran adalah sebuah fungsi yang dapat menghubungkan konsumen, pelanggan, dan masyarakat melalui informasi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mendefinisikan sebuah peluang dan pemasaran sehingga dapat menghasilkan, memperbaiki, dan mengevaluasi tindakan pemasaran, memantau kinerja pemasaran, dan meningkatkan pemahaman pemasaran sebagai suatu proses. Riset pemasaran dapat menentukan informasi tertentu yang hanya diperlukan untuk

mengatasi suatu masalah, merancang metode untuk mengumpulkan informasi, mengelola dan mengimplementasikan proses pengumpulan data, dan menganalisis hasil (ama.org).

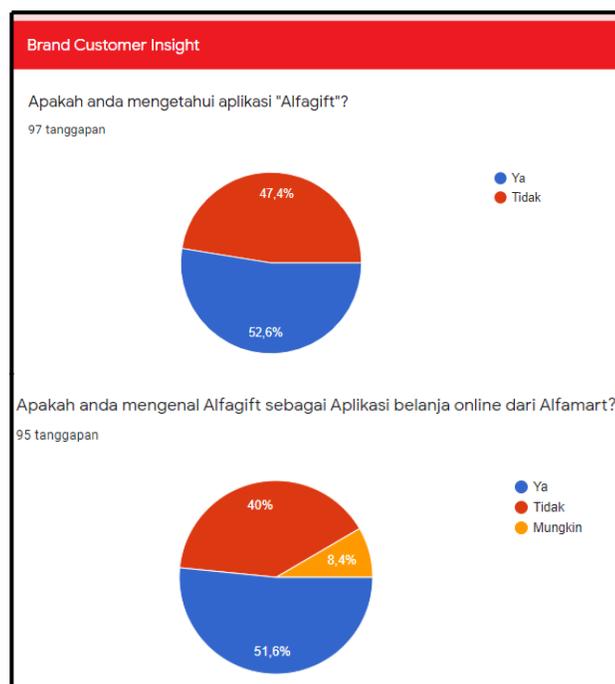
Riset pemasaran juga mampu membantu perusahaan mengetahui siapa saja yang membutuhkan produk atau jasa yang akan ditawarkan sehingga dapat mengetahui kondisi persaingan untuk jenis produk yang memiliki kesamaan dengan yang kita jual. Salah satu metode riset pemasaran adalah dengan menggunakan metode *Telephone Survey*. Riset pasar dapat memberikan kita informasi mengenai kualitas dan pelayanan yang diinginkan oleh konsumen maupun calon konsumen. Riset pasar tersebut meneliti dan menganalisis kebutuhan yang menjadi minat dan kesukaan masing-masing konsumen. Keputusan pembelian dijadikan sebagai acuan bentuk perilaku konsumen yang didasarkan pada berbagai faktor yang membuat konsumen puas terhadap produk maupun jasa yang telah digunakan. Berdasarkan Gambar 1.1 juga menunjukkan data pengguna Alfacift yang telah penulis *survey* melalui metode *Telephone Survey* dengan mencari berbagai informasi terkait dengan alasan pengguna aplikasi Alfacift menghapus aplikasi tersebut.

1	Nama	Nomor HP	Usia	Pekerjaan	Kota	Alasan Uninstall Alfacift	SARAN
2	intan hasanah	089531741705	20thn	belum kerja	Jakarta	tidak ada apa-apa	tidak ada
3	Arga Sumanjaya	085730945001	28thn	karyawan swasta	Surabaya	Aplikasi alfacift tidak terbuka-buka padahal koneksi baik.	diperbaiki saja servernya agar lebih baik dan stabil
4	Putri Utami	089666785041	19thn	mahasiswi	Yogyakarta	ada beberapa kendala, alasan pribadi.	sudah cukup baik.
5	fazar rahmat hakim	085322574669	21thn	karyawan swasta	Cirebon	karena tidak digunakan jadi dihapus, soalnya daerahnya jarang yang menggunakan aplikasi alfacift. Dan store alfamart dekat dari rumah	tidak ada , cukup bagus.
6	igatha setyo malira	085748202162	15 thn	pelajar	Semarang	kepuhan memory jadi dihapus	tidak ada, sudah cukup baik.
7	Tiara Rahayu	082294088137	19thn	wiraswasta	Palembang	karena memory penuh. Belum pernah menggunakan	tidak ada.
8	yulia	089605391090	33thn	ibu rumah tangga	Bogor	tidak ada, memory penuh	tidak ada.
9	jefri ramadhan	083193054068	22thn	karyawan swasta	Padang	di Padang alfamart jarang jadi tidak digunakan.	memberikan promo seperti shopee
10	yulisucia wati	081392021196	20thn	karyawan swasta	Denpasar	tidak ada, karena memenuhi memory	tidak ada
11	utintiraannisa	089659327300	20thn	ibu rumah tangga	Pontianak	memorinya penuh jadi dihapus.	tidak ada
12	ariqaa	089604247318	17thn	pelajar	Makassar	tidak cocok dengan aplikasinya, tidak cara mau menggunakannya	tidak ada.
13	Bunga tiara	085298787238	21thn	ibu rumah tangga	Makassar	tidak dipakai	tidak ada
14	cici rizki andriani	085754929749	30thn	ibu rumah tangga	Semarang	tidak ada , penuh memory	tidak ada , cukup bagus.
15	Syahrul Alfi Ramdani	083825716821	20thn	wiraswasta	Jakarta	ke alfamart jauh jadi dihapus	tidak ada
16	shilvi oktorina	087788378806	32thn	Admin	Jakarta	Tidak ada masalah, karena memory penuh.	tidak ada
17	muhammad nafi	08996064208	26thn	freelance	Kudus	saat itu dihapus, tetapi sudah download lagi dan tidak ada keluhan	tidak ada
18	fannie	083869481342	28thn	karyawan swasta	Jakarta	tidak ada keluhan	tidak ada
19	Budi Soegiarto	08118606668	48thn	karyawan swasta	Tangerang	tidak ada, baru liat-liat aplikasinya.	tidak ada

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2020

Gambar 1.1 Data dari hasil melakukan analisis melalui metode *Telephone Survey* terkait permasalahan menghapus aplikasi Alfacift.

Selain itu, berdasarkan Gambar 1.2 penulis melakukan sebuah *survey* menggunakan *google form* dengan membuat *survey* terkait dengan *brand awareness* terhadap aplikasi Alfagift merupakan bagian dari sebuah riset. Sehingga mengetahui apakah aplikasi Alfagift sudah ada dibenak pikiran masyarakat dan mencari tau berbagai data terkait responden biasanya menggunakan aplikasi berbelanja seperti apa, apa yang disukai dari aplikasi tersebut, sehingga Alfagift juga mampu mengembangkan aplikasi tersebut dengan mengikuti kesukaan konsumen dalam melakukan belanja online.



Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2020

Gambar 1.2 Data terkait *survey* tentang *brand awareness* aplikasi Alfagift

Gambar 1.3 ini menjelaskan dan memberikan informasi yang dapat mengetahui berapa banyak yang menyukai *content promotion* atau *blast email* dari aplikasi Alfagift sehingga mampu untuk mengetahui *content promotion* seperti apa yang disukai oleh pengguna aplikasi Alfagift. Dengan melakukan perbandingan seperti ini juga dapat melakukan analisis atau riset terhadap hal yang membuat pengguna dan calon konsumen Alfagift tertarik dengan *content promotion* yang dilakukan Alfagift dengan melakukan *blast email* tersebut. Gambar 1.3

dibawah ini menjelaskan perbandingan dua buah *content promotion* yang berbeda dimana *variation 1* dibuat oleh penulis dan *variation 2* oleh pembimbing magang dan memiliki data berapa banyak yang melihat, melakukan pembelian, dan lainnya.

Marketing research memiliki sebuah peranan yang sangat penting bagi perusahaan PT. GLOBAL LOYALTY INDONESIA (Alfagift), karena untuk mendapatkan sebuah informasi dan data yang dibutuhkan terkait pengguna (*user*) aplikasi Alfagift sehingga dapat melakukan analisis mengenai permasalahan apa yang dialami oleh pengguna sehingga lebih mudah untuk mengatasi permasalahan tersebut dengan melakukan riset terlebih dahulu.

	Variation 1 - 50%	Variation 2 - 50%
Sent	203281	203235
Opens	75434	43165
Clicks	3312	3168
Conversions	427	182
Unsubscribes	223	142
Converted Users	176	86
Complaints	4	3
Hard Bounces	6	9

Sumber: Dokumentasi Pribadi Penulis, 2020

Gambar 1.3 Data terkait *blast* email aplikasi Alfagift

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1 Maksud Kerja Magang

Maksud penulis melaksanakan praktik kerja magang ini adalah sebagai salah satu syarat untuk memenuhi kewajiban akademis dan kelulusan yang harus dipenuhi oleh setiap mahasiswa tingkat akhir di Universitas Multimedia Nusantara (UMN) yang tertera dalam mata kuliah *Internship* dengan bobot 4 SKS dan juga sebagai syarat wajib untuk mendapatkan gelar sarjana S1 Universitas Multimedia Nusantara (UMN). Pada praktik kerja

magang ini penulis bukan hanya mendapatkan pengetahuan teoritis, melainkan penulis juga mendapatkan pengalaman tentang dunia kerja yang sesungguhnya. Praktik kerja magang ini diberikan agar penulis mampu menghadapi dunia kerja setelah lulus kuliah nanti. Praktik kerja magang yang penulis lakukan memiliki dasar-dasar (*marketing*) yang telah dipelajari selama perkuliahan dan diimplementasikan dalam praktik kerja magang. Praktik kerja magang ini sangat penting karena mampu memberikan pengalaman dan komunikasi diorganisasi baru dalam sebuah tim, sehingga dapat menambah pengalaman, rekan baru, dan wawasan baru yang dapat membantu penulis untuk siap terjun kedalam dunia kerja nantinya.

1.2.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari pelaksanaan praktik kerja magang di PT.GLOBAL LOYALTY INDONESIA (Alfamart) antara lain sebagai berikut:

1. Mengaplikasikan dan mengembangkan ilmu manajemen pemasaran (*marketing*) yang telah didapatkan penulis saat selama proses perkuliahan di Universitas Multimedia Nusantara (UMN).
2. Mempelajari cara untuk bekerja secara profesional dalam sebuah organisasi dengan penuh tanggung jawab dan juga berinteraksi sosial dalam lingkungan kerja.
3. Mendapatkan pengalaman dan komunikasi didunia kerja dengan memahami proses *marketing* pada perusahaan.
4. Mampu beradaptasi dengan lingkungan dan mempelajari hubungan antar divisi satu dengan divisi lainnya serta memahami alur kerja tim dalam sebuah organisasi.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Praktik kerja magang yang dilaksanakan oleh penulis sesuai dengan ketentuan dari program studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara yaitu dengan ketentuan minimal 60 hari kerja dalam melakukan praktik kerja magang. Detail praktik kerja magang yang dijalani oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Nama Perusahaan : PT. GLOBAL LOYALTY INDONESIA
2. Bidang Usaha : *Retail product, food*

3. Alamat : Alfa Tower, 24th Floor Jl. Jalan Sutera Barat, Kav 7-9 AlamSutera – Tangerang, 15143
4. Waktu Pelaksanaan : 15 Juni 2020 – 11 September 2020
5. Waktu Kerja : Senin – Kamis Work from office 08.00 – 17.00 WIB dan Jumat 08.00 – 17.30 WIB *Work Form Office*
6. Posisi Magang : *Marketing Research Internship*

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur kerja magang yang ditempuh oleh penulis:

1. Tahap Pengajuan
 - a. 22 April 2020, mengirim CV dan portofolio kepada PT.GLOBAL LOYALTY INDONESIA
2. Tahap Reccuritement
 - a. 13 Mei 2020, penulis mendapat panggilan pertama untuk melakukan wawancara.
3. Tahap Pemilihan
 - a. 13 Mei 2020, penulis mendapatkan pemberitahuan bahwa telah diterima menjadi karyawan magang di PT.GLOBAL LOYALTY INDONESIA pada posisi *Marketing Reserach*.
 - b. 15 Juni 2020, adalah hari pertama penulis bekerja sebagai karyawan magang di PT.GLOBAL LOYALTY INDONESIA
4. Tahap Praktik Kerja Magang
 - a. Penulis melaksanakan praktik kerja magang selama kurun waktu 3 bulan, mulai dari tanggal 15 Juni 2020 s/d 11 September 2020.
 - b. Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing yang ditentukan oleh Program Studi Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.
 - c. Menyusun laporan magang.
 - d. Melaksanakan sidang magang sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar strata S1 Jurusan Manajemen Universitas Multimedia Nusantara.

1.4 Sistematika Penulisan Laporan Magang

Sistematika penulisan laporan kerja magang yang berjudul “Peranan *Telephone Survey* dalam upaya peningkatan kepuasan pelanggan” terdiri dari isi dari keseluruhan laporan kerja magang sehingga mempermudah pembaca memahami informasi dan materi yang akan dibahas dalam setiap bab yang terdiri dari 4 bab dimana antara bab satu dengan bab lainnya yang berkaitan erat. Sistematika penulisan laporan kerja magang ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab I ini penulis akan menjelaskan informasi mengenai latar belakang topik yang penulis ingin teliti, pelaksanaan kerja magang, maksud dan tujuan kerja magang, waktu pelaksanaan kerja magang, prosedur kerja magang, dan sistematika penulisan laporan kerja magang.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini penulis membahas mengenai gambar umum PT. GLOBAL LOYALTY INDONESIA yang berisi mengenai gambaran sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, visi-misi perusahaan, logo, dan landasan teori yang berkaitan dengan praktik kerja magang dan laporan magang penulis.

BAB III PELAKSANAAN KERJA MAGANG

Bab ini membahas mengenai pelaksanaan kerja magang yang dijalani penulis di PT. GLOBAL LOYALTY INDONESIA yang berisikan kedudukan, koordinasi penulis, dan tugas yang apa saja yang didapatkan penulis selama praktik kerja magang, uraian pelaksanaan kerja magang yang penulis jalani, kendala yang dialami penulis selama pelaksanaan kerja magang, dan solusi atas kendala yang didapatkan penulis selama melakukan praktik kerja magang.

BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menjelaskan mengenai kesimpulan yang penulis dapatkan selama pelaksanaan praktik kerja magang di PT. GLOBAL LOYALTY INDONESIA, dan berisikan saran atas apa yang didapat selama penulis melakukan praktik kerja magang di PT. GLOBAL LOYALTY INDONESIA.