



### **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, pemanfaatan teknologi komunikasi dan informasi sudah menjadi sarana pendukung aktivitas bisnis perusahaan. Perkembangan teknologi telah menciptakan internet dan jejaring sosial, sehingga kedua hal tersebut memudahkan pengguna internet untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi. Dengan eksistensi media sosial dan *website*, perusahaan dapat memanfaatkan keberadaan media sosial dan *website* untuk pengaplikasian komunikasi pemasaran terintegrasi.

Media sosial dan *website* banyak dipakai oleh perusahaan *startup* untuk memudahkan perusahaan berkomunikasi dengan calon konsumen dan konsumen. Dalam penggunaannya, fungsi dari media sosial dan *website* itu saling melengkapi. Media sosial memberikan sarana berkomunikasi jarak jauh yang memudahkan perusahaan untuk berinteraksi dengan calon konsumen dan konsumennya. Sedangkan *website* membantu mengumpulkan *database* calon konsumen, informasi konsumen dan calon konsumen, permasalahan calon konsumen dan konsumen, dan *behavior* konsumen. Fungsi-fungsi dari masing-masing fasilitas tersebut saling melengkapi kebutuhan untuk salah satu bauran komunikasi pemasaran yaitu *direct marketing* atau nama lainnya *customer relationships management*.

Perusahaan *startup* menggunakan CRM karena kebanyakan perusahaan seperti ini perlu meningkatkan kepercayaan calon konsumen dan konsumen untuk menggunakan dan tetap menggunakan produk atau jasa dari perusahaan *startup*. CRM bertujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumennya lewat *cross-selling* atau *up-selling* dan menjalin relasi dengan konsumennya. Karena kebanyakan *target market* dari perusahaan *startup* memiliki keraguan untuk terus menggunakan produk atau jasa dari perusahaan *startup*, hal ini

dikarenakan perusahaan *startup* belum memiliki pengalaman yang lama di bidangnya. CRM dapat dilakukan dengan berbagai cara dari enam area pemasaran langsung, yaitu, surat langsung (*direct mail*), pesanan melalui pos (*mail order*), respons langsung, penjualan langsung, telemarketing, dan pemasaran digital (*digital marketing*) (Lupiyoadi, 2014, p.182).

Penggunaan media sosial dan *website* masuk ke dalam area pemasaran digital. Penggunaan media sosial untuk kegiatan CRM sendiri memiliki alasan. Berdasarkan rangkuman data yang dilakukan oleh Hootsuite We Are Social pada Januari 2019, Indonesia memiliki 268,2 juta penduduk yang 150 juta (56%) penduduknya adalah pengguna media sosial aktif. Artinya perusahaan *startup* yang mengutamakan media sosial dan internet sebagai sarana pemetaan komunikasi pemasaran bisa dibilang akan efektif dan efisien.

Salah satu perusahaan *startup* yang bergerak di bidang konstruksi dan renovasi adalah RenovAsik. Di perusahaan ini, komunikasi antara konsumen dengan perusahaan dilakukan lewat digital. Biasanya konsumen akan menghubungi perusahaan lewat fitur *chat* yang ada di situs RenovAsik.com, lewat Whatsapp, dan lewat Instagram.

Sebelumnya, strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan RenovAsik sangat bergantung dengan memberinya yang disebut Sahabat RenovAsik. Sahabat RenovAsik merupakan bagian eksternal perusahaan yang memiliki tugas untuk membantu perusahaan dalam memasarkan jasa RenovAsik melalui *Word of Mouth* (WOM) atau dengan *Viral Marketing*. Sahabat RenovAsik membantu memasarkan merek dan jasa melalui *link referral* yang mereka sebarkan, tautan tersebut akan mengarahkan calon konsumen yang meng-klik tautan itu ke situs simulasi RenovAsik.

Sadar bahwa RenovAsik masih memerlukan pemasaran yang lebih kuat, perusahaan ini memutuskan untuk menggunakan divisi *Marketing Communication* internal yang beranggotakan dua orang. Masing-masing

anggota bertugas dalam pengelolaan *database* dan pengelolaan media sosial perusahaan.

Dalam pengelolaan strategi tersebut, RenovAsik menghubungi konsumennya lewat *database* yang didapatkan dari hasil simulasi yang dilakukan oleh konsumen-konsumennya lewat fitur simulasi di situs RenovAsik.com/simulasi, setelah itu konsumen akan dihubungi lewat media sosial Whatsapp untuk dibantu kebutuhan para konsumennya mengenai pembangunan atau renovasi. Kegiatan ini disebut sebagai *Social Customer Relationship Management* atau *CRM digital marketing*. *Target market* dari RenovAsik adalah orang-orang yang tinggal di daerah Jabodetabek, generasi *baby boomers* sampai generasi X, dengan kemampuan ekonomi A-B.

Berdasarkan paparan latar belakang di atas, *Customer Relationship Management* di perusahaan *startup* layak dipelajari melalui praktik kerja secara langsung. Inilah alasan PT Renovasi Indonesia Satu menjadi pilihan peserta magang untuk menjadi tempat melaksanakan praktik kerja magang.

## **1.2 Tujuan Kerja Magang**

Tujuan dari dilakukannya praktik kerja magang di RenovAsik adalah untuk mengetahui Implementasi Aktivitas *Customer Relationship Management* di PT Renovasi Indonesia Satu. Praktik kerja magang memberikan kesempatan bagi peserta magang untuk menerapkan konsep-konsep yang telah dipelajari selama perkuliahan.

## **1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

### **1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang**

Pelaksanaan kerja magang harus dilaksanakan selama jangka waktu minimal 3 bulan dan 60 hari kerja. Waktu pelaksanaan kerja magang di perusahaan PT Renovasi Indonesia Satu dengan anak

perusahaan RenovAsik selama 3 bulan dengan hari kerja selama 66 hari dimulai dari tanggal 13 Agustus 2019 hingga 12 November 2019.

### **1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang**

1. Mengisi lembar formulir KM-01 yang kemudian diproses menjadi KM-02 sebagai surat pengantar magang.
2. Melamar ke perusahaan yang ditujukan, yaitu PT Renovasi Indonesia Satu, disertai dengan surat pengantar magang atau KM-02 dan *curriculum vitae*. Kemudian melakukan wawancara di PT Renovasi Indonesia Satu
3. Menyerahkan surat penerimaan magang untuk dikonversi dengan KM-03 hingga KM-07. KM-03 - KM-06 diserahkan kepada pembimbing lapangan untuk ditandatangani dan pengisian nilai kerja magang (KM-06.)
4. Melaksanakan kerja magang sesuai dengan aturan dan prosedur yang ada dalam perusahaan selama periode yang sudah ditentukan dalam kontrak.
5. Pembuatan laporan magang dan melaksanakan sidang magang.