

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Investasi properti merupakan pembelian real estate dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan melalui hasil sewa atau penjualan kembali atau gabungan dari kedua hal tersebut (Purnamasari, n.d). Tahun 2012-2013 merupakan puncak penjualan properti di Indonesia, dan mulai melambat di tahun 2014 karena adanya pengetatan peraturan dari Bank Indonesia (Tanjung, 2020). Simanungkalit dalam Budhiman (2020) mengatakan bahwa sektor properti mulai berangsur baik di kuartal keempat 2019 sampai dengan kuartal pertama 2020 namun kembali menurun dikarenakan pandemi.

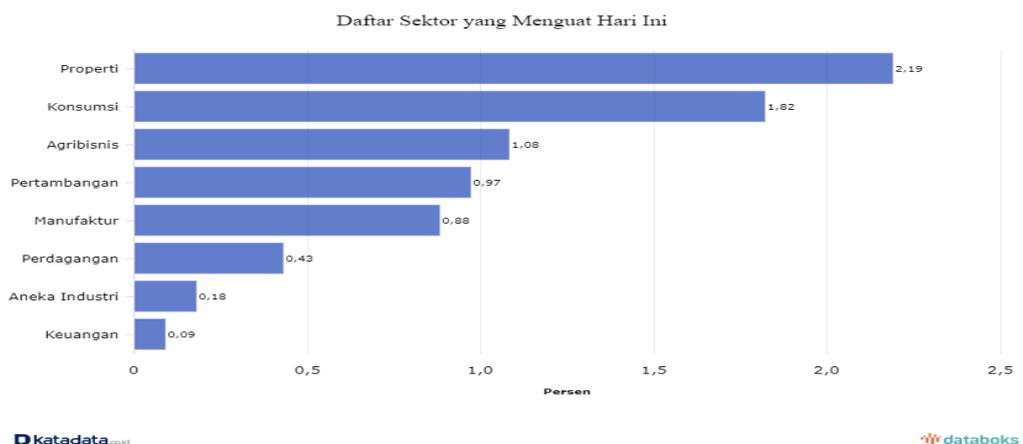
Point utama yang diutamakan dalam pembelian properti adalah lokasi. Hal ini diperkuat oleh pernyataan Sunito dalam Gatra.com (2018) bahwa lokasi merupakan hal pertama yang diperhatikan saat berinvestasi dalam perumahan. Menurut Rumah.com (2019) Tangerang memiliki potensi investasi yang tinggi karena lokasinya yang berbatasan dengan Jakarta dan kota industri dengan kinerja ekonomi yang berubah secara signifikan dalam 5-10 tahun terakhir. Perumahan daerah Tangerang menjadi lahan bisnis yang menjanjikan karena merupakan kota industri dan memiliki perkembangan yang baik (Paramount Land, n.d)

Properti merupakan salah satu bentuk investasi. Hal ini dikuatkan oleh pendapat yang dikemukakan oleh Walter (2020), ada empat jenis investasi, yaitu reksadana, saham, emas, dan properti. Menurut survey yang dilakukan oleh Bank Indonesia pada Mei 2019, investasi terbanyak dalam urutan pertama adalah properti dengan jumlah 24% lalu disusul oleh emas (Bank Indonesia, dalam Alaydrus, 2019). Saat ini, pencari properti paling banyak di dominasi oleh generasi milenial (REI, 2020). Investasi merupakan sebuah komitmen dalam berbagai bentuk yang dapat disumbangkan oleh masyarakat (didominasi oleh generasi milenial pada saat ini) ke bidang reksadana, saham, emas, maupun properti, dengan harapan mendapatkan keuntungan di masa depan.

Tahun 2020 yang dihadapi dengan pandemi Covid-19 ini berpengaruh juga terhadap dunia properti. Hal ini dikuatkan oleh pendapat Hidayatullah (2020), yang menyatakan bahwa pandemi menyebabkan penurunan harga pada properti. Selain itu terjadi pergeseran segmen pasar dari segmen menengah ke atas ke segmen bawah. Lebih lanjut, Hidayatullah (2020) juga menyatakan bahwa properti dengan harga 300 juta rupiah kebawah mengalami kenaikan sebesar 9,9%.

Adanya pandemi Covid-19 menyebabkan ketidakmampuan masyarakat membayar cicilan property (CNBC Indonesia, 2020). Menurut Sandi (2020) karena pandemi ini banyak karyawan yang di PHK. Lebih lanjut Sandi (2020) menyatakan sebagian besar konsumen yang mencicil properti adalah pegawai. Oleh karena itu PHK atau gaji yang dipotong mempengaruhi kemampuan konsumen untuk membayar kreditnya.

Menurut data Rumah.com Indonesia Property Market Index dalam pressrealese.kontan.co.id (2020) menyatakan bahwa terjadi perlambatan di Q1 2020, namun hal ini berangsur membaik di Q2 dan Q3 hingga menuju Q4 mengalami kenaikan bersamaan dengan New Normal. Q1, Q2, Q3, Q4 adalah istilah-istilah yang menandakan angka penjualan pada setiap tiga bulan di setiap tahunnya. Pada Gambar 1.1 menunjukkan properti berada di urutan paling atas dengan peningkatan paling besar yaitu sebesar 2,19%.



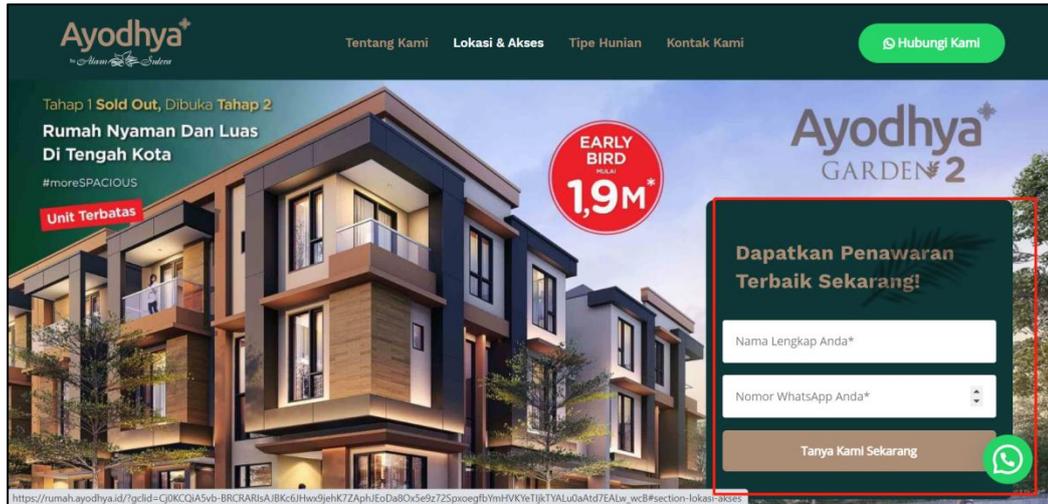
Gambar 1.1 Persentase Sektor Industri

Sumber: <https://databoks.katadata.co.id>, 2020

Dampak yang disebabkan oleh pandemi saat ini mengharuskan semua sektor industri menyesuaikan diri dengan *new normal*, salah satunya adalah sektor properti. Para developer mengusahakan yang terbaik agar bisnisnya tetap berjalan lancar, tetap dapat mendapatkan pembeli, dan berhasil mencapai target penjualan. Demikian pula dengan PT CFLD International Indonesia (China Fortune Land Development) yang merupakan salah satu developer dari China yang berada di Indonesia.

PT CFLD International Indonesia harus merencanakan strategi pemasaran yang baik agar menarik minat pembeli di pasar. Guna menjaga pembelinya, perusahaan menggunakan strategi *Leads Generation Marketing* dan CRM. Strategi ini digunakan untuk mengkoordinasikan karyawan (sales) nya agar dapat mencapai target penjualan dengan adanya sistem penghargaan dan hukuman, serta mengadakan *event* di setiap minggunya agar pembeli tertarik untuk berkunjung. Dari *event* yang diadakan, pihak PT CFLD International Indonesia juga berharap agar mereka dapat menaikkan penjualan.

Era digitalisasi semakin berkembang saat ini. Hal ini menyebabkan website dan media sosial menjadi sarana yang efektif untuk mendapatkan *leads* karena mudah dibuat dan biaya yang murah (Harmony, 2020). *Leads Generation Marketing* ini sudah banyak digunakan bahkan di sektor properti, selain PT CFLD International Indonesia, kompetitor sebelah yaitu Suvarna Sutra dan Ayodhya Garden yang berada dalam grup PT Alam Sutra Realty Tbk juga sudah menggunakan strategi ini. Selain itu beberapa developer lain yang menggunakan strategi *leads generation* adalah Sentosa Park, Aryana Residence, Springhill Yume Lagoon, dan Citra Raya Maja.



Gambar 1.2 Tangkapan layar *website* perumahan Ayodhya

Sumber: www.rumah.ayodhya.id, 2020



Gambar 1.3 Tangkapan layar *website* perumahan Sentosa Park

Sumber: www.propertiterbaru.com, 2020

Menurut Desra (2019) leads generation dapat mendatangkan calon-calon konsumen yang lebih banyak dan membuka saluran penjualan menjadi lebih luas. *Leads Generation Marketing* membuat orang mengangkat tangan mereka dan

mengatakan bahwa mereka tertarik untuk membeli atau mempelajari produk/*service* yang kita jual (Lukowski&Swieczak, 2016: 109). Guna mewujudkan dan menunjang strategi ini maka didukung juga dengan strategi lain yaitu CRM.

Buttle dan Maklan (2019) mengatakan bahwa CRM adalah strategi bisnis untuk memaksimalkan *profit*, *revenue*, dan *customer satisfaction* dengan mengatur seputar *customer segment*, mendorong perilaku yang memuaskan pembeli, dan menerapkan proses yang berpusat pada pembeli. Menurut Bardicchia (2020:12), CRM didefinisikan sebagai salah satu cara yang mengizinkan sebuah perusahaan untuk mengatur dan menganalisa interaksi mereka dengan pembeli di masa lalu, saat ini, dan pembeli yang berpotensi di masa yang akan datang. Maka dari itu, CRM (*customer relationship management*) dapat didefinisikan sebagai strategi bisnis untuk memaksimalkan keuntungan dan kepuasan pembeli, dengan cara mendorong perilaku yang memuaskan pembeli dan berpusat pada pembeli. Hal ini berdasarkan hasil analisa terhadap interaksi yang terjadi di antara sebuah perusahaan dengan pembeli di masa lalu, masa sekarang, dan masa yang akan datang.

Guna merealisasikan strategi CRM ini maka PT CFLD International Indonesia sudah banyak melakukan event untuk meningkatkan kepuasan pembeli, yaitu dengan promo-promo yang diberikan, event yang diadakan setiap minggu dengan mengundang pembeli datang ke Marketing Gallery, dinner yang dilakukan setiap minggu untuk mengenalkan produk ke calon pembeli, adanya hadiah-hadiah yang di tawarkan sebagai *additional* pembelian unit. Selain itu jika konsumen tidak bisa datang hari Minggu, Marketing Gallery tetap di buka untuk umum sejak pukul 09.00 sampai dengan 18.00 WIB.

Pada laporan ini, penulis akan fokus ke investasi properti yang merupakan investasi yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Oleh karena itu penulis akan mengambil tema untuk laporan magang dengan judul **“Penerapan *Customer Relationship Management* PT CFLD International Indonesia.”** Penulis ingin memperdalam pengetahuan tentang *leads generation* dan CRM serta penerapannya dalam dunia kerja.

1.2 Pokok Permasalahan

Pada laporan ini penulis mengangkat beberapa pokok permasalahan terkait *Customer Relationship Management*, *Leads Generation* dan *Vendor Management* pada PT CFLD International Indonesia:

- a. Bagaimana proses *vendor management* pada PT CFLD International Indonesia?
- b. Bagaimana proses *leads* yang di bagikan ke *sales* PT CFLD International Indonesia?
- c. Bagaimana strategi CRM yang digunakan PT CFLD International Indonesia untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pembelinya?

1.3 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Tujuan pelaksanaan kerja magang ini adalah penulis ingin menambah wawasan dan pengalaman langsung terhadap peranan marketing dalam industri properti. selain itu penulis juga ingin mengetahui strategi yang dilakukan perusahaan PT CFLD International Indonesia untuk memasarkan produk nya. Sehingga maksud dan tujuan kerja magang ini yaitu:

- a. Menambah wawasan dan pengalaman penulis pada divisi marketing dalam industri properti untuk mengimplementasikan strategi CRM dan proses yang dijalankan untuk vendor.
- b. Melatih agar penulis dapat lebih ulet, tekun, bertanggung jawab, cepat dalam mengerjakan tugas, dan dapat bekerjasama serta berkomunikasi dengan baik dalam sebuah organisasi resmi.
- c. Membantu penulis untuk mempersiapkan diri di dunia kerja pada masa mendatang agar dapat menjadi tenaga kerja yang profesional.
- d. Mengaplikasikan teori yang sudah di pelajari dalam dunia kerja.
- e. Dapat mengaplikasikan teori-teori IMC pada *Customer Relationship Management*, *Digital Marketing* pada teori *Leads Generation*, dan *Operation* pada teori *Vendor Management*.

1.4 Waktu dan Prosedur Kerja Magang

Penulis melakukan kegiatan kerja magang ini selama 6 bulan terhitung sejak 1 Juli 2020 – 31 Desember 2020. Selama kegiatan kerja magang penulis wajib mematuhi semua aturan dari perusahaan yaitu PT CFLD International Indonesia yang beralamat di Jl. Suvarna Sutura Boulevard No.19. Pasar Kemis, Cikupa. Penulis ditempatkan pada Departemen Marketing dalam Divisi BTL (*below the line*) yang bertanggung jawab pada *event* yang dilaksanakan perusahaan.

Jam kerja yang ditetapkan oleh perusahaan pada masa pandemi ini tetap berjalan normal yaitu pukul 09.00 (jam masuk) - 18:00 (jam pulang) Senin - Jumat. Tidak menutup kemungkinan hari Sabtu dan Minggu masuk kantor, ini disesuaikan dengan pelaksanaan *event*. Akan tetapi dengan keadaan seperti sekarang yang sedang pandemi Covid-19 maka perusahaan tetap melakukan protokol kesehatan dengan 50% karyawan yang berada di kantor setiap harinya atau dengan kata lain di berlakukannya sistem *work from home* sesuai dengan arahan *Head of Department* masing-masing.

Saat melaksanakan kegiatan kerja magang ini penulis melalui beberapa tahapan prosedur. Tahap pertama penulis mengisi formulir kerja magang pada website my.umn.ac.id, lalu mengirim CV ke PT CFLD International Indonesia. Setelah mengirim CV penulis dihubungi oleh bagian HRD untuk mendiskusikan jadwal wawancara. Setelah wawancara penulis mendapat email dari PT CFLD International Indonesia bahwa penulis diterima kerja magang di perusahaan dan dapat memulai kegiatan mulai dari 1 Juli 2020 sampai 31 Desember 2020. Tahap selanjutnya setelah melakukan kerja magang penulis mengisi dan melengkapi dokumen-dokumen yang berhubungan dengan praktek kerja magang. Sembari melengkapi dokumen penulis menyusun laporan kerja magang guna melengkapi syarat untuk lanjut ke tahap sidang magang.