

BAB I

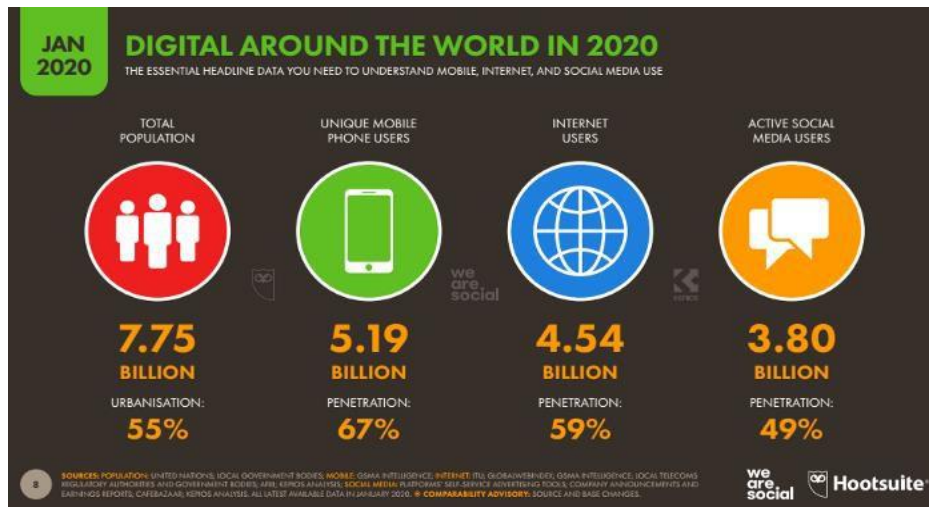
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini, penggunaan teknologi semakin berkembang dan terus berjalan garis lurus dengan perkembangan zaman. Teknologi semakin mudah dijangkau, sehingga masyarakat sendiri yang harus terus belajar agar dapat mengikuti perkembangan teknologi. Internet telah menjadi kebutuhan individu terutama di tengah pandemi COVID-19, karena semua orang harus melakukan kegiatan sehari-harinya di rumah.

Dikutip dari *website* teknoia.com, penggunaan Internet terus melonjak tinggi, pada tahun 2020 menjadi 4,5 miliar orang, menunjukkan bahwa Internet telah mencapai 60% populasi atau lebih dari setengah jumlah penduduk dunia, dan Internet masih akan terus tumbuh sampai seterusnya. Komunikasi di era 4.0 sudah tidak lagi membatasi ruang dan waktu. Internet memberikan penawaran kemudahan, serta informasi yang beragam. Oleh karena itu, potensi dari manfaat Internet juga harus dapat disediakan untuk memenuhi kebutuhan terutama dalam hal akses.

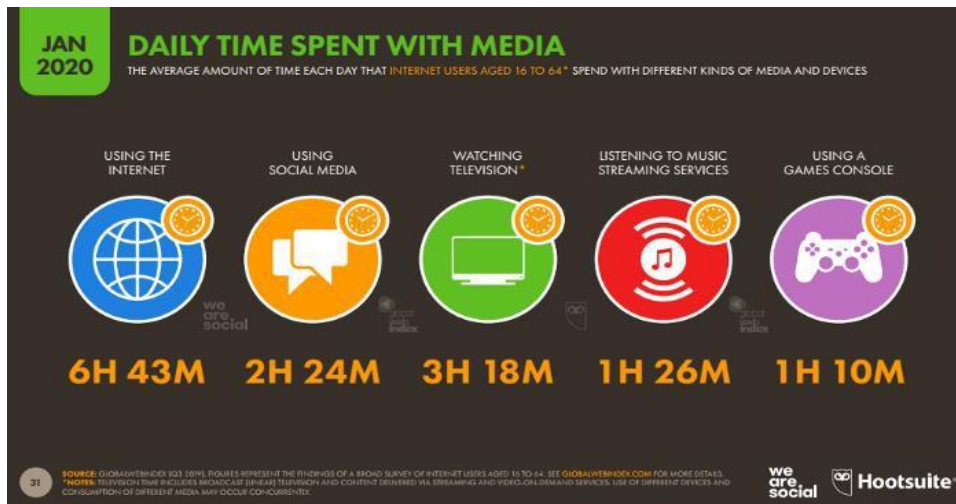
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Dunia



Sumber: *Website Teknoia*

Jika dilihat penetrasi Internet di dunia, dari 200 lebih negara di dunia, lima negara diantaranya yaitu Islandia, Kuwait, Qatar, Uni Emirat Arab, dan Bahrain, telah mencapai 99% persen. Artinya, hampir semua warga negara dapat mengakses Internet. Prediksi untuk tahun-tahun selanjutnya bahwa penetrasi Internet dapat meningkat sebesar 100% di beberapa negara.

Gambar 1.2 Data Aktivitas Masyarakat Mengakses Media 2020



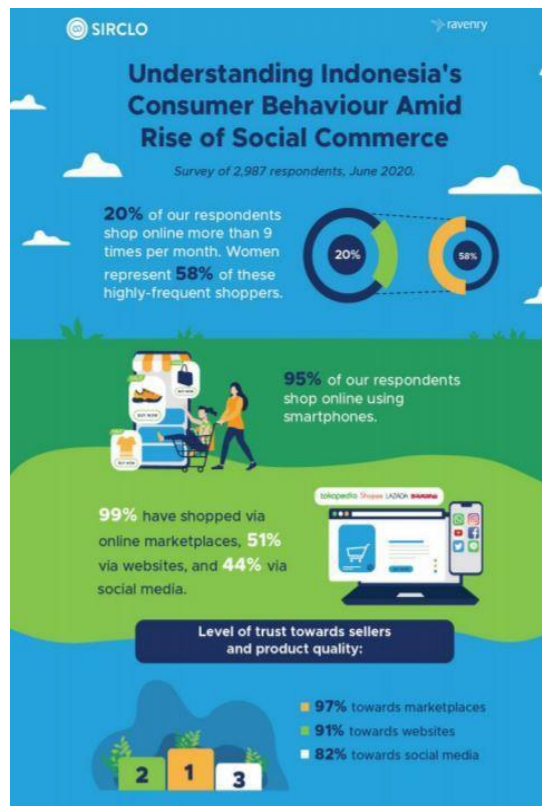
Sumber: *Website Teknoia*

Perilaku pengguna Internet di dunia tahun 2020 menghabiskan 6 jam 43 menit untuk menggunakan Internet, dan rata-rata pengguna Internet berumur 16-64 tahun dengan berbagai macam media. Karena perkembangan teknologi, salah satunya yaitu muncul istilah belanja *online*, terutama sejak terjadinya pandemi COVID-19. Istilah *marketplace* sebenarnya sudah ada di Indonesia sejak tahun 2012. Masyarakat menjadi terus berbelanja *online*, melihat kondisi COVID-19 yang mudah menyebar, sementara berbelanja *offline* tidak diperbolehkan oleh pemerintah. Industri *e-commerce* berdiri di pusat digital ekonomi bangsa, yang menyumbang setengah nilai secara keseluruhan industri pada tahun 2019.

Pandemi terus mendorong usaha-usaha untuk beralih ke platform digital, oleh karena itu peningkatan signifikan pengguna internet menjadi peluang besar bagi divisi *user success* di SIRCLO untuk mendapatkan pelanggan baru, melalui berbagai strategi *Customer Relationship*

Management.

Gambar 1.3 Infografis Perkembangan E-Commerce di Indonesia 2020



Sumber: *Riset Navigating Indonesia's E-Commerce: COVID-19 Impact & The Rise of Social Commerce*

Hasil riset SIRCLO bersama Ravenry dengan survey kepada 2.987 orang responden, 58% diantaranya adalah wanita yang *high shopper*, 20% diantaranya melakukan belanja *online* lebih dari 9 kali selama satu bulan. Sebanyak 95% responden melakukan belanja *online* melalui *smartphone* mereka. Tentunya platform belanja *online* menjadi salah satu pertimbangan individu karena kredibilitasnya. Platform tertinggi yang digunakan adalah *marketplace*, 99% responden memiliki untuk berbelanja melalui

marketplace seperti Bukalapak, Blibli, Shopee, Tokopedia, dan lainnya. Kedua adalah website sebanyak 51%, dan *social media* sebesar 44%.

Dilansir dari website Intranet SIRCLO, riset perkembangan *e-commerce* di Indonesia diperkirakan akan meningkat sebesar 91% pada tahun 2020 karena pandemi global COVID-19, dibandingkan dengan tahun lalu yang hanya 54%. Peningkatan yang signifikan ini disebabkan karena pergeseran kuat aktivitas perdagangan *offline* menuju saluran *digital* atau *online*. Hal tersebut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk tetap menggunakan saluran *online* sejak pandemi sampai seterusnya. Perusahaan juga harus tetap mengikuti perkembangan dunia *digital* agar dapat tetap bertahan di masa pandemi COVID-19 dan seterusnya.

Sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce*, SIRCLO melihat hal ini sebagai peluang untuk mengembangkan bisnisnya dan mendapatkan banyak pelanggan baru, karena toko yang sebelumnya beroperasi secara *offline*, kini beralih menjadi *online*. SIRCLO merupakan perusahaan *business to business* (B2B) yang menyediakan jasa *website* atau *marketplace* untuk berjualan. Perusahaan SIRCLO memiliki beberapa jenis yaitu SIRCLO Commerce, SIRCLO Store, SIRCLO Chat, dan Connexi dengan berbagai keuntungan yang berbeda. Beberapa pengguna jasa SIRCLO diantaranya adalah Levi's, Unilever, Nivea, Casio, dan masih banyak *brand* besar maupun kecil lainnya.

SIRCLO Store merupakan produk SIRCLO berupa *website* yang disebut dengan istilah *webstore*. Kini pengguna *Webstore* sudah mencapai

900 lebih dalam berbagai kategori. SIRCLO adalah salah satu *e-commerce* di Indonesia yang bersaing dengan kompetitor lainnya, tentu perkembangan tersebut harus dipertahankan dan ditingkatkan.

Sebagai perusahaan yang sudah cukup lama berdiri, penting bagi perusahaan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan agar perusahaan bisa tetap eksis. *User* dari SIRCLO Store sendiri terdiri dari beberapa tingkatan yaitu *C2C (Consumer to Consumer)* dan *B2B (Business to Business)*. SIRCLO memiliki divisi khusus untuk berkomunikasi dengan konsumen yaitu *Business Development* dimana didalamnya terdapat divisi *Customer Relationship Management (CRM)* yang disebut sebagai divisi *User Success*. Divisi *User Success* mengutamakan kesejahteraan pelanggan, baik dalam promosi yang dirangkai, kampanye yang diadakan, serta strategi-strategi yang diterapkan, melalui tiga sub-divisi yaitu *Engagement & Retention, OnBoarding, dan Partnership*.

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah strategi bisnis yang disediakan oleh teknologi. CRM diharapkan dapat memaksimalkan keuntungan, pendapatan, dan kepuasan pelanggan dengan mengimplementasikan *customer-centric processes*, menyusun segmen konsumen, dan menciptakan kepuasan pelanggan (Alt, 2020). Konsumen adalah bagian terpenting dari CRM, karena konsumen merupakan sumber profit perusahaan.

Agar dapat memaksimalkan konsumen, CRM harus memiliki wawasan untuk mengidentifikasi tipe-tipe konsumennya, kemudian

menyusun strategi yang tepat dan spesifik untuk berinteraksi serta membangun relasi dengan konsumen. Tujuannya adalah untuk mengoptimalkan nilai konsumen untuk waktu kini maupun yang akan datang (Alt, 2020). SIRCLO selalu mengutamakan kesejahteraan pelanggan, guna mempertahankan pelanggan melalui hubungan yang telah terbentuk.

Terdapat tiga perspektif CRM yaitu *functional level*, *the customer-facing level*, dan *the company wide level* (Kumar V & Reinartz, 2012). Dalam *functional level*, peran CRM sebagai untuk mengusahakan keuntungan dan melakukan kampanye online, sehingga dalam perspektif ini CRM harus akrab dengan teknologi. Sementara dalam perspektif *customer-facing level*, CRM berfungsi untuk berkomunikasi dengan konsumen melalui berbagai media, dengan tujuan untuk memberikan informasi produk dengan jelas. Perspektif CRM *the company wide level* memandang bahwa CRM sebagai orientasi dalam mengimplementasikan nilai terhadap konsumen dan *stakeholders*. CRM dalam perusahaan didukung oleh aktivitas *Public Relations* agar tercipta *strategic communication*.

Berdasarkan data dan penjelasan yang telah penulis uraikan, penulis tertarik untuk melakukan kerja praktik magang di SIRCLO sebagai implementasi dari aktivitas CRM sebagai *strategic communication* melalui divisi *User Success* yang menangani produk SIRCLO Store dalam praktik kerja nyata di perusahaan SIRCLO. Penulis memilih perusahaan SIRCLO karena dewasa ini bisnis di bidang *e-commerce* sedang berkembang pesat. Terutama saat pandemi, belanja online menjadi salah satu kebutuhan

individu.

Melihat divisi *user success* di SIRCLO, penulis mendapatkan kekurangan seperti respon yang lambat dan konsumen yang akhirnya memutuskan untuk beralih dan tidak lagi menggunakan SIRCLO karena kurangnya penghasilan melalui *website*, sementara mempertahankan konsumen dikondisi apapun merupakan tugas dari Divisi *User Success*. Penulis ingin mempelajari bagaimana SIRCLO mempertahankan loyalitas konsumen mereka, melalui strategi CRM yang dilakukan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, dapat dijabarkan tujuan dari pelaksanaan kerja magang adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui aktivitas yang dilakukan perusahaan SIRCLO.
2. Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis CRM melalui divisi *User Success* di SIRCLO.
3. Untuk mengasah keterampilan komunikasi, kerjasama tim, dan mengasah keterampilan untuk bekerja dalam penerapan ilmu *Public Relations*.

1.3 Waktu Dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan praktik kerja magang di SIRCLO dilaksanakan selama kurang lebih 60 hari kerja yang terdapat dalam tiga bulan kalender. Penulis melakukan kerja magang dari tanggal 21 Agustus 2020 sampai dengan 13. November 2020. Selama kerja magang, penulis berada di supervisi Dhieta Diah Ayu selaku *Senior User Success Executive*. Waktu efektif pelaksanaan kerja magang dari hari Senin sampai Jumat dari pukul 09.00 hingga 18.00 WIB, dengan sistem *work from home*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Prosedur yang penulis lakukan untuk dapat melakukan kerja magang di SIRCLO adalah sebagai berikut :

1. 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.
2. Penyerahan surat KM-02 yang berisi persetujuan tempat magang oleh kampus, kemudian diserahkan ke perusahaan sebagai arsip.
3. Melengkapi KM-03 (Form Kartu Kerja Magang), 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).

4. Penyusunan Laporan Kerja Magang
5. Penulis melakukan sidang magang