

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam suksesnya pengembangan sebuah bisnis atau perusahaan. Kotler mengatakan bahwa apabila sebuah perusahaan melibatkan diri dengan pelanggan, maka semakin besar kemungkinan pelanggan tersebut bertahan dan menjadi loyal dengan perusahaan. (Kotler & Keller, 2015, p. 164)

Menurut Kotler, loyalitas merupakan sebuah komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli ulang atau mendukung kembali sebuah produk atau jasa yang sudah dipilih sebelumnya, meskipun ada pengaruh dari sebuah situasi yang memungkinkan pelanggan tersebut beralih ke produk atau jasa lain. (Kotler & Keller, 2015, p. 153)

Namun kini cara membangun relasi dengan pelanggan telah berubah. Gerald E. Smith mengatakan bahwa apabila sebuah perusahaan terlalu fokus dalam membangun relasi dengan pelanggan secara tradisional, kedepannya perusahaan tersebut akan kalah bersaing dengan perusahaan lain yang membangun relasi dengan pelanggannya secara digital. (Smith, 2016, p. 70)

Smith juga mengatakan bahwa *customer relationship management* secara digital memungkinkan perusahaan untuk dapat lebih terlibat lagi serta lebih cepat dalam memberikan kepuasan serta memenuhi kebutuhan secara emosional, fisik, atau sosial para pelanggannya. (Smith, 2016, p. 72).

Karena hal tersebut, kini perusahaan harus lebih memanfaatkan alat digital seperti media sosial untuk dapat bertahan dalam persaingan menjaga loyalitas dan *customer relationship management*, karena memang media sosial kini sudah banyak dilibatkan dalam kehidupan sehari-hari para penggunanya.

Media sosial sendiri telah berkembang dengan sangat pesat. Dimana kini hampir segalanya dapat kita capai melalui media sosial. Penggunaan media sosial kini tidak hanya sebatas untuk melakukan interaksi dengan orang lain saja, melainkan juga banyak dipakai sebagai *platform* untuk melakukan berbagai macam aktifitas seperti, berjualan, promosi, bahkan membangun brand awareness. Data dari We Are Social menunjukkan, bahwa pada tahun 2021, tercatat dari total 274 juta populasi di Indonesia, 170 juta diantaranya merupakan pengguna media sosial.

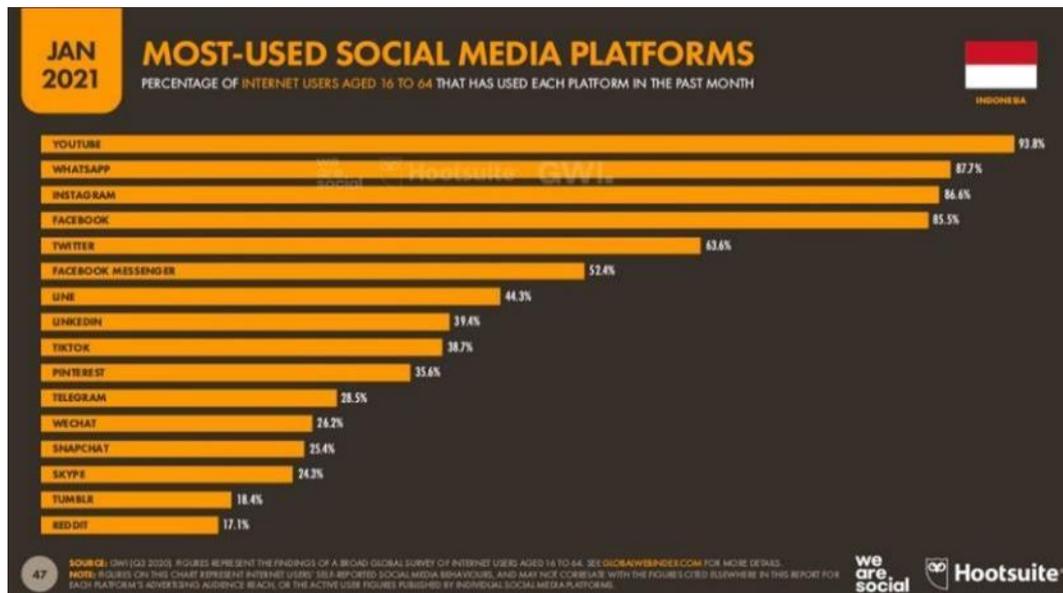
Gambar 1. 1 Data Pengguna Internet di Indonesia Pada Tahun 2021



Sumber: We Are Social, 2021

Data tersebut menunjukkan bahwa penetrasi media sosial di dalam populasi Indonesia sudah mencapai 61%, itu berarti lebih dari setengah jumlah penduduk di Indonesia sudah aktif menggunakan media sosial.

Gambar 1. 2 Data Media Sosial Yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia Pada Tahun 2021



Sumber: We Are Social, 2021

Menurut data yang dikaji oleh We Are Social, terlihat bahwa 93% dari 170 juta pengguna tersebut memiliki dan memakai aplikasi media sosial Youtube. Kemudian di posisi kedua disusul oleh Whatsapp, dimana 87% dari 170 juta pengguna media sosial, memiliki dan menggunakan aplikasi tersebut. Angka tersebut kemudian disusul oleh Instagram, diperingkat ketiga dengan 86%, dan kemudian diperingkat keempat, oleh Facebook dengan 85%.

Salah satu perusahaan yang memahami betul akan pentingnya melakukan *customer relationship management*, adalah PT Total Chemindo Loka. Perusahaan yang bergerak dibidang deterjen tersebut telah mengaplikasikan *customer relationship management* secara digital melalui aplikasi media sosial Whatsapp kepada *customer B2B* nya yang merupakan distributor-distributor outlet.

Timo Beck mengatakan bahwa kini model bisnis B2B telah berubah dan harus beradaptasi dalam menyikapi kemauan pelanggan yang mendorong perusahaan untuk lebih responsif dalam berkomunikasi. Perkembangan teknologi yang begitu cepat memungkinkan pelanggan untuk membeli dari mana saja. Kini pelanggan tersebut dapat lebih mudah dan cepat dalam memilih harga serta produk atau jasa yang terbaik. Hal ini mengakibatkan perusahaan untuk terus memberikan kepuasan bagi pelanggan agar mereka tidak cepat berpindah ke kompetitor. Sehingga membangun relasi dengan pelanggan melalui *relationship management* sudah menjadi sebuah kewajiban apabila perusahaan ingin menang melawan kompetitor. (Beck, 2011, p.50)

Brooks juga mengatakan bahwa dengan mengenal individu serta mengembangkan hubungan saling percaya dengan pelanggan yang menggunakan produk atau jasa perusahaan, merupakan hal yang penting apabila perusahaan ingin mengembangkan komunitas B2B mereka. (Brooks, 2017, p.19)

Menurut Chaffey, membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam memperpanjang usia bisnis, dan *customer relationship management* merupakan sebuah pendekatan yang bisa dipakai untuk membangun dan menjaga hubungan jangka panjang dari perusahaan dengan konsumen. Tidak hanya itu Chaffey juga mengatakan bahwa, kunci utama untuk bersaing di dunia digital adalah mengaplikasikan CRM dengan bantuan teknologi. (Chaffey, 2015, p. 388)

Business-to-Business Relationship Management memiliki peran penting bagi perusahaan dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan mitra bisnis. Penulis berharap dengan adanya laporan ini dapat memberikan informasi mengenai

bagaimana PT Total Chemindo Loka mengaplikasikan strategi-strategi *Business-to-Business Relationship Management* secara digital yang telah mereka terapkan kepada distributor outlet, dengan harapan agar dapat membangun relasi yang baik dengan mitra bisnis dalam bersaing melawan kompetitor.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Tujuan dari praktek kerja magang:

1. Mendapatkan wawasan bagaimana PT Total Chemindo Loka mengelola media sosial di bidang *Business-to-Business Relationship Management*.
2. Mengaplikasikan teori atau konsep yang telah dipelajari dalam perkuliahan dalam bidang *Business-to-Business Relationship Management*.
3. Dapat mengembangkan sikap kerja sama agar dapat bekerja dengan baik dalam suatu tim.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

1.3.1 Waktu Kerja Magang

Praktek kerja magang dilaksanakan selama kurang lebih tiga bulan, atau sebanyak minimal 60 hari kerja untuk memenuhi persyaratan kerja magang, dimulai sejak 25 Januari 2021 hingga 16 April 2021.

Waktu pelaksanaan kerja magang di PT Total Chemindo Loka dimulai dari hari Senin sampai Jumat. Jam kerja dimulai dari pukul 08.00 – 17.00 WIB.

Selama pandemi, praktik kerja magang dilakukan dengan melaksanakan *Work From Home* (WFH), dimana penulis dalam seminggu diwajibkan hanya satu hari ke kantor, selebihnya kerja dilakukan dari rumah.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melakukan magang penulis terlebih dahulu melakukan riset ke beberapa perusahaan yang sedang membuka lowongan magang. Penulis mencari perusahaan yang membuka lowongan magang dengan kriteria yang berkaitan dengan *Strategic Communication*. Berikut terdapat prosedur yang penulis tempuhsebelum melaksanakan kegiatan magang, antara lain:

1. Penulis mengirimkan beberapa berkas penting seperti CV dan transkrip nilai sementara kepada perusahaan tersebut. Setelah menunggu beberapa hari, perusahaan akhirnya menerima penulis sebagai salah satu anggota magang.
2. Penulis kemudian mengajukan KM-01 kepada Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan Surat Pengantar Kerja Magang.
3. Setelah mendapatkan persetujuan dari Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara penulis segera mengajukan KM-02 kepada perusahaan. Setelah itu, perusahaan memberikan surat resmi diterima melakukan praktek kerja magang didalam perusahaan tersebut.

4. Penulis kemudian melakukan aktivitas magang, dan juga mengisi seluruh KM-03 hingga KM-05 sebagai bukti kerja. Kartu magang tersebut kemudian di tanda tangani oleh pembimbing lapangan, yaitu Stephen Chrisianto.
5. Selama periode magang, penulis melakukan konsultasi beberapa kali kepada pembimbing lapangan dalam hal menyelesaikan tugas-tugas magang.
6. Setelah periode magang berakhir, penulis mengajukan KM-06 kepada pembimbing lapangan untuk diisi sebagai tanda penilaian kinerja magang penulis.
7. Kemudian penulis melanjutkan proses penulisan laporan magang. Laporan magang yang telah disetujui oleh dosen pembimbing magang dapat dilanjutkan untuk di presentasikan dalam sidang magang.

Penulis akan membuat laporan kerja magang serta melakukan bimbingan dengan dosen pembimbing yang sudah ditentukan oleh Universitas Multimedia Nusantara, jumlah minimal bimbingan adalah empat kali. Setelah laporan selesai dibuat, laporan akan dikumpulkan penulis, dan kemudian akan melakukan sidang magang. Laporan kerja magang adalah bentuk pertanggung jawaban mata kuliah *Internship*.