



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 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sebuah perusahaan memiliki berbagai macam aspek yang berpengaruh bagi keberlangsungan bisnisnya, salah satu yang utama adalah konsumen. Menjaga hubungan baik dengan konsumen tidak dapat dilakukan dalam waktu yang singkat. Maka dari itu, perusahaan harus memiliki divisi khusus untuk menjalin hubungan dengan konsumennya, yaitu melalui *customer relations management*. Andil yang dimiliki oleh *customer relations* bagi sebuah perusahaan sangat besar. *Customer relations* menjembatani komunikasi antara perusahaan dengan konsumennya. Mereka bertanggung jawab untuk menentukan kepuasan pelanggan, menangani keluhan pelanggan, dan memberikan informasi kepada pelanggan.

Customer Relations Management (CRM) didefinisikan sebagai proses yang mencakup semua aspek dari mengidentifikasi konsumen, menciptakan *customer knowledge*, membangun hubungan dengan konsumen, dan membentuk persepsi pelanggan tentang perusahaan dan produk yang dihasilkan (Peelen & Beltman, 2013, p.34). Perusahaan melakukan CRM untuk mengetahui konsumen secara lebih dalam lagi dan membangun hubungan dengan mereka. Perusahaan ingin memiliki hubungan yang erat dan berkelanjutan. Semakin dalam ketertarikan konsumen, maka semakin mungkin mereka melakukan pembelian ulang pada produk perusahaan.

Di Indonesia, banyak perusahaan yang bergerak di bidang *rental office*. Konsultan Colliers International Indonesia berpendapat bahwa tingkat persaingan bisnis dalam bidang ini mulai meningkat sejak tahun 2015 yang terjadi akibat ketidakseimbangan antara *supply* yang tinggi dan *demand* yang stabil, sehingga muncul persaingan ketat antara perusahaan *rental office*. Pada tahun 2015-2019, pasokan gedung baru di Jakarta dan sekitarnya semakin marak, mencapai 4,9 juta

persegi. Tingkat okupansi kantor di daerah Jakarta dan sekitarnya akan menurun, dari yang tadinya 96% pada tahun 2014, menjadi hanya 80% pada tahun 2019 (Muthahhari, 2019)

Persaingan ketat dalam bisnis penyewaan gedung perkantoran, membuat perusahaan harus memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik pada *tenant*nya. Dengan memberikan layanan yang baik kepada *tenant*, hal ini akan memberikan kepuasan dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Mereka kemungkinan besar akan memperpanjang kontrak penyewaan, bahkan merekomendasikan gedung perkantoran tersebut pada pihak lain. Maka dari itu, perusahaan yang bergerak dalam bidang *rental office* harus memiliki strategi *customer relationship management* yang efektif.

Customer relationship management sangat diperlukan bagi perusahaan *rental office* karena yang dibeli oleh konsumen adalah jasa dari perusahaan, bukan barang. *Tenant* tidak hanya mendapatkan ruangan dalam gedung yang disewakan oleh perusahaan, akan tetapi juga pelayanan dan fasilitas.

Berdasarkan kontrak yang sudah disepakati, *tenant* mengharapkan adanya pelayanan terbaik dari pihak gedung. Maka dari itu, untuk mengoptimalkan pelayanan, perusahaan membutuhkan perwakilan yang menjembatani *tenant* dengan pihak gedung agar komunikasi yang dilakukan lebih efektif. *Customer relations* muncul sebagai jawaban dari kebutuhan tersebut, tugas utama yang dilakukan oleh seorang *customer relations* adalah menjaga hubungan baik dan memberikan *service* yang memuaskan pada *tenant* agar menjadi konsumen tetap bagi perusahaan.

Salah satu gedung perkantoran yang terletak di Kota Tangerang adalah **Green Office Park 9**. Sebagai sebuah gedung perkantoran aktif yang tersusun oleh 5 lantai dengan 21 penyewa, GOP 9 memiliki manajemen gedung yang terdiri dari berbagai divisi untuk menjalankan operasional gedung dan memastikan kegiatan dalam gedung berjalan dengan lancar. Keterkaitan erat antara pihak *building management* dengan para *tenant* membuat kedua belah pihak banyak melakukan

kegiatan komunikasi, maka dari itu dibutuhkan ‘jembatan’ agar komunikasi dapat dilakukan dengan efektif.

Pihak yang menjadi jembatan penghubung antara *building management* dengan *tenant* adalah *customer relations*. Sebagai divisi yang berperan untuk melakukan manajemen pada aktivitas komunikasi kedua belah pihak, *customer relations* harus tahu cara yang tepat untuk berkomunikasi dengan *tenant* yang memiliki karakteristik berbeda-beda. Jika cara komunikasi yang dilakukan sudah tepat, maka akan terjalin hubungan harmonis antara pihak *building management* dengan *tenant*.

Seorang *customer relations* harus memiliki kemampuan untuk melakukan *customer relationship management* (CRM). Menurut Kotler dan Keller, CRM atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses mengelola informasi secara rinci tentang masing-masing pelanggan. CRM mengelola semua “titik kontak” pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan kontak dengan produk atau jasa, mulai dari pengalaman pribadi, komunikasi massal hingga observasi biasa (Mustika, 2017, p.16).

Customer Relationship Management (CRM) bukanlah suatu konsep atau proyek, melainkan suatu strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, juga mengelola kebutuhan pelanggan yang ada dan pelanggan potensial dari perusahaan.

Fokus dari kegiatan CRM itu sendiri menurut Storbacka & Lehtinen adalah meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan yang ada untuk menghadapi tingginya tingkat persaingan, globalisasi dan perputaran pelanggan (Pribandari, 2018, p.11).

Untuk mengimplementasikan kegiatan CRM dengan baik, seorang *customer relations* harus mampu menjadi jembatan antara pihak *building management* dengan *tenant* dan menjadi sumber informasi bagi kedua belah pihak. Ketika terdapat

kebijakan/informasi penting dari *building management, customer relations* menjadi pihak yang menyampaikan informasi tersebut pada *tenant*. Ketika pihak penyewa memiliki pertanyaan yang berkaitan dengan gedung, maka bisa menanyakannya pada *customer relations*.

Sebagai bagian dari *building management, customer relations* GOP 9 memiliki tanggung jawab yang menyangkut keberlangsungan operasional gedung, termasuk menjaga kualitas pelayanan bagi *tenant*, salah satunya adalah berupaya untuk mengoptimalkan kinerja resepsionis yang berinteraksi rutin secara langsung dengan *tenant & visitor* gedung.

Tanggung jawab lain yang dimiliki oleh seorang *customer relations* adalah menjadi pihak yang mengomunikasikan keluhan para kepada divisi-divisi terkait. Ketika *tenant* membutuhkan sesuatu atau memiliki keluhan atas pelayanan/fasilitas gedung GOP 9, *customer relations* menampung keluhan tersebut dan mengontak divisi terkait agar dapat segera memperbaiki/memenuhi kebutuhan *tenant*.

Komunikasi antara pihak penyewa dengan divisi terkait tidak boleh disampaikan secara langsung tanpa ada peran *customer relations* sebagai perantaranya, hal ini dimaksudkan agar tidak terjadi kesalahpahaman saat proses penyampaian keluhan. Alasan lainnya adalah karena *customer relations* merupakan pihak dari *building management* GOP 9 yang mengetahui divisi-divisi mana saja yang harus dihubungi ketika terdapat keluhan dari *tenant*. Peranan dari *customer relations* pada Green Office Park 9 sudah dilakukan dengan baik dan sesuai dengan SOP yang berlaku.

Customer relations GOP 9 memiliki tanggung jawab seperti: mendokumentasikan keluhan-keluhan *tenant* dalam satu bulan, dijadikan satu dalam sebuah laporan akhir bulan. Tujuan dari pembuatan laporan ini adalah untuk menyampaikan hasil kerja dari divisi *customer relations* dalam menangani keluhan-keluhan yang disampaikan oleh *tenant*. Perusahaan akan melihat apakah keluhan

ditindaklanjuti dengan cepat atau tidak, penanganannya sudah tepat atau belum. Melalui informasi tersebut, pihak *building management* bisa melakukan evaluasi atas kinerja dari *customer relations*.

Kedudukan *tenant* sebagai salah satu *stakeholder* dari GOP 9 membuat pihak gedung harus memberikan pelayanan dan fasilitas terbaik untuk mereka, hal ini ditujukan agar *tenant* memperpanjang kontrak sewa gedung. Persaingan yang ketat di antara perusahaan *rental office* menuntut GOP 9 menjalin hubungan yang baik dengan *tenant*, jika pihak *building management* mampu meningkatkan loyalitas *tenant*, maka hal tersebut pada akhirnya akan menguntungkan perusahaan. Berhasil atau tidaknya pihak gedung dalam menjalankan bisnisnya dipengaruhi oleh kepuasan *tenant* yang ditentukan dari keoptimalan komunikasi dan pelayanan yang dilakukan.

Dari penjabaran tentang pekerjaan *customer relations* di Green Office Park 9, penulis mengambil kesimpulan bahwa kegiatan *customer relations management* yang dilakukan oleh *customer relations* GOP 9 sudah optimal dan mampu membuat *tenant* puas, hal ini juga dibuktikan dengan hampir tidak adanya komplain dari *tenant* mengenai pelayanan dari *building management*.

Berdasarkan uraian diatas, penulis tertarik untuk melakukan praktik kerja magang di Green Office Park 9 karena ingin mengetahui peranan dari seorang *customer relations*, juga kegiatan CRM seperti apa yang biasanya dilakukan oleh perusahaan yang bergerak dalam bidang *rental office* untuk memberikan rasa puas yang berkelanjutan pada *tenant* di gedung tersebut.

1.2 Tujuan Magang

Dalam melaksanakan praktik magang, tentunya penulis memiliki tujuan yang ingin dicapai agar berguna untuk ke depannya. Terdapat beberapa tujuan dari kegiatan tersebut, yaitu:

- 1) Untuk mengetahui peran dari divisi *customer relations* di Green Office Park 9.
- 2) Untuk mengimplementasikan pengetahuan praktis *customer relationship management* di Green Office Park 9
- 3) Untuk mengasah keterampilan komunikasi dan kerja sama dalam *team*

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Magang

1.3.1 Waktu Pelaksanaan Magang

Periode praktik magang penulis dilaksanakan pada salah satu gedung perkantoran di BSD, yaitu Green Office Park 9 yang terletak di Jl. Grand Boulevard, Jl. BSD Green Office Park, Sampora, Kecamatan Cisauk, Tangerang, Banten 15345. Kegiatan magang berjalan selama 3 bulan, yaitu dari tanggal 1 September 2021 sampai dengan 30 November 2021. Jam kerja yang berlaku di Green Office Park 9 adalah dari pukul 08.30 WIB hingga 17.30 WIB, total waktu bekerja adalah 8 jam dengan tambahan waktu 1 jam untuk makan siang. Selama melakukan praktik kerja magang, penulis ditempatkan di divisi *customer relations*.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Terdapat serangkaian tahapan yang harus dilalui oleh penulis untuk melakukan praktik kerja magang sebagai mahasiswa dari Prodi Ilmu Komunikasi, Jurusan *Strategic Communication* di Universitas Multimedia Nusantara, yaitu:

- 1) Penulis melakukan pengisian form KM1-01 berisi keterangan tempat magang, yaitu Green Office Park 9, yang penulis tuju kepada Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.
- 2) Penulis menyerahkan KM-02 untuk menyampaikan informasi terkait perusahaan untuk didata.

- 3) Penulis mendapatkan form KM-03 sebagai tanda kartu kerja magang, KM-04 yang merupakan absen kerja penulis, KM-05 yang merupakan garis besar pekerjaan yang penulis lakukan setiap minggunya sebagai *customer relations*, dan KM-06 yang merupakan penilaian kerja magang dari koordinator *customer relations* selaku pembimbing lapangan, lalu KM-07 yang merupakan lembar verifikasi laporan magang.
- 4) Penulis melakukan bimbingan magang dengan dosen pembimbing.
- 5) Penulis menyelesaikan praktik kerja magang di Green Office Park 9 dan menyusun laporan kerja magang.
- 6) Penulis melakukan sidang magang.

