



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, 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

Sekarang ini, sistem perdagangan yang bersifat konvensional mulai beralih ke era digital dimana dunia online menjadi sebuah keharusan. Di era digital ini masyarakat mulai berfokus pada internet, atau bisa dibilang mereka sudah mulai hidup dalam dunia maya yang disuguhkan oleh internet. Jika diperhatikan lebih jauh, internet telah dapat mengubah banyak aspek dalam kehidupan masyarakat, baik di aspek sosial, kesehatan, bahkan di aspek bisnis internet memberikan pengaruh yang sangat besar.

Dalam semua bisnis *customer* adalah prioritas utama. Perusahaan akan selalu menyediakan yang terbaik untuk menjaga *customer* lama, dan menarik customer baru. Hal tersebut dijelaskan oleh konsep CRM Kotler yang menjelaskan bahwa *Customer relations* adalah suatu proses membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan untuk menjaga kepuasannya dan untuk menjaganya datang kembali. *Customer relations* merupakan sebuah proses jangka panjang.

Customer Relationship Management atau lebih dikenal sebagai CRM merupakan sebuah fungsi terintegrasi yang menunjang sebuah perusahaan dalam bidang pemasaran, penjualan, dan pelayanan, yang dapat meningkatkan nilai

kepuasan pelanggan. Dengan meningkatnya nilai kepuasan pelanggan maka angka penjualan perusahaan akan mengalami peningkatan.

CRM mengatur hubungan antara perusahaan dengan para pelanggan sehingga keduanya mendapatkan nilai maksimum dari hubungan tersebut. CRM merupakan strategi yang baik untuk tetap dapat menjalin hubungan dengan pelanggan yang sudah ada sebelumnya, karena dapat menekan pengeluaran yang berlebih dan tidak dibutuhkan, serta dapat menarik pelanggan yang baru. Oleh sebab itu, usaha untuk memahami dan mengerti kebutuhan-kebutuhan para pelanggan sangat dibutuhkan untuk menjaga kepercayaan pelanggan dan meningkatkan nilai loyalitas pelanggan terhadap perusahaan (McLeod,2007, p194).

Proses-proses yang terjadi didalam CRM meliputi sebuah proses pencarian cara untuk menambahkan nilai suatu hubungan dengan pelanggan. Semua itu tidak hanya mencakup mengenai cara berkomunikasi, semua itu mengenai apa yang harus dilakukan untuk memelihara sebuah hubungan dan menunjukkan kepedulian perusahaan terhadap pelanggan (Nawell,2000: 14).

Tujuan CRM adalah ntuk meningkatkan penghasilan dari kepuasan pelanggan. Ini bermula dari janji perusahaan untuk mengerti apa dan bagaimana cara yang diinginkan pelanggan dalam berinteraksi, semua ini ditujukan untuk

mencapai kesetiaan pelanggan dan lingkungan yang menguntungkan. Hal ini disebabkan karena tidak semua pelanggan diciptakan sama (Kalakota,2001:173).

Pemasaran dengan CRM ditujukan untuk meningkatkan target pemasaran sebesar 50%, keuntungan yang didapat sebuah perusahaan diperkirakan akan meningkat sebesar 50% dan berkumulatif setiap tahunnya (Dyche, 2002, p168). Tujuan CRM agar dapat mengatur interaksi dengan pelanggan secara terus menerus. Hal ini berguna untuk membangun nilai kepuasan, serta keuntungan dari hubungan dengan pelanggan (Berson,2000: 479).

Hal ini dapat disimpulkan bahwa penerapan CRM dalam sebuah perusahaan dapat mengoptimalkan keuntungan perusahaan melalui kepuasan pelanggan dengan menciptakan keunggulan kompetitif secara terus menerus terhadap merek, produk atau perusahaan pesaing.

CRM adalah salah satu alternatif yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk mendapatkan citra yang positif melalui usaha manajemen hubungan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan meliputi akuisisi atau menambah pelanggan baru, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan (lama). Dengan demikian untuk mengembangkan dan menerapkan CRM diperlukan rangkaian proses yang memungkinkan dilakukannya analisis pelanggan, sehingga dapat mengenali pelanggan secara individual, dan tujuan CRM berupa mempertahankan atau

membentuk loyalitas pelanggan lama, maupun menarik pelanggan baru dan menciptakan citra yang baik bagi perusahaan dapat tercapai.

Kunci utama dari solusi CRM adalah perubahan strategi. Perubahan strategi ini meliputi sistem kerja, teknologi informasi, budaya kerja, dan peningkatan kemampuan SDM menjadi sangat penting untuk menunjang keberhasilan penerapan CRM. Selain itu komunikasi yang terjalin dengan baik, antara perusahaan dengan pelanggan juga komunikasi internal perusahaan (baik dari atas maupun dari bawah, juga lintas fungsi/komunikasi kesamping) sangat mendukung tercapainya penerapan CRM di perusahaan. Sehingga pegawai perusahaan akan berkontribusi pada lembaga. Dengan perspektif yang lebih luas, dan paradigma yang baru, diharapkan lebih inovatif, lebih kreatif, lebih profesional dan dapat menjalin hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Namun ada beberapa faktor yang menghalangi perusahaan untuk dapat menjangkau para *customer* tersebut. Faktor-faktor tersebut antara lain adalah jarak, dan waktu. Banyak *customer* yang tidak bisa menyampaikan keluhannya terhadap perusahaan, tetapi terhalang jarak dan akhirnya memutuskan untuk beralih ke kompetitor yang lebih mudah dijangkau.

Dengan menggunakan internet, *customer* dapat dijangkau dengan lebih mudah. Apalagi dengan diterapkannya sistem *online online customer relations*. Dengan adanya konsep ini perusahaan dapat memberikan informasi yang

diperlukan oleh *customer* dalam hitungan detik dan sama sekali tidak terhalang oleh jarak.

Seiring berjalannya waktu, kegiatan online perusahaan akan menjadi salah satu faktor terpenting dalam berjalannya sebuah perusahaan. Namun saat ini belum semua perusahaan memandang bahwa dunia digital benar-benar memiliki peran yang penting dalam menjalankan suatu bisnis. Oleh karena itu penulis ingin mengetahui apakah *online customer relations* benar-benar efektif memberikan hasil bila diterapkan di sebuah perusahaan.

Kegiatan *online customer relations* utama yang diterapkan oleh PT. Blueray Technology adalah *live chat*, dimana mereka secara rutin dan berkelanjutan menyapa semua *customer* yang masuk di web mereka untuk memberikan seluruh informasi yang dibutuhkan oleh *customer*. Selain itu PT. Blueray Technology juga berfokus pada kegiatan *online public relations* yang lain, menjangkau *customer* lewat *social media* (*facebook, twitter, instagram*), *blog*, dan *website*. Oleh karena itu penulis tertarik untuk bekerja magang di PT. Blueray Technology karena lewat perusahaan ini, penulis dapat mengetahui secara langsung keefektifan dari *online customer relations*.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Dengan menjalankan program *internship* yang diwajibkan ini, diharapkan mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara, khususnya penulis memiliki kemampuan profesional dalam bidang kerja *Online Customer Relations*, yaitu :

1. Mengetahui posisi, tugas, fungsi dan peran *Online Customer Relations* dalam sebuah perusahaan yang baru berkembang, dalam hal ini PT Blueray Technology.
2. Memahami cara – cara *Online Customer Relations* dalam membangun komunikasi dan menjalin hubungan baik antara PT. Blueray Technology dengan para *stakeholder* nya.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

1.3.1. Waktu Pelaksanaan Praktek Kerja Magang

Kerja Magang dilakukan selama tiga bulan sejak tanggal 20 Maret s.d. 20 Juni 2013 di bagian *online public relations* yang dipimpin oleh bapak Irsan Victor. Jam kerja pada proses magang ini adalah mulai dari hari senin sampai dengan hari jumat pukul 10.00 – 17.00 WIB, tetapi disesuaikan dengan jadwal kuliah. Jika ada penyelenggaraan kegiatan di luar jam dan hari kantor, maka penulis dilibatkan hingga selesai.

Hari	Jam Kerja
Senin	10.00-18.00
Selasa	10.00-18.00
Rabu	10.00-18.00
Kamis	10.00-18.00
Jumat	10.00-18.00

Tabel 1. Jadwal Internship

1.3.2. Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Sebelum melakukan Praktek Kerja Magang, yang pertama kali dilakukan adalah mengirimkan *curriculum vitae* (CV) kepada PT Bluerayshop Technology. Kemudian, dilanjutkan dengan prosedur *interview*. Setelah itu, pengajuan surat pengantar magang atau *internship* dari kampus. Penulis juga diharuskan mengikuti perkuliahan kerja magang sebagai pembekalan. Pertemuan tersebut menjelaskan sistem dan prosedur kerja magang, tata perilaku serta komunikasi mahasiswa dalam perusahaan, prosedur pengumpulan data, dan cara penulisan laporan.

Setelah proses magang selesai, penulis selanjutnya membuat sebuah laporan magang yang isinya menjelaskan bagaimana posisi, tugas dan tanggung

jawab penulis selama menjalani proses magang di PT Bluerayshop Technology yang dibimbing oleh Ibu Joice Siagian.

1. Mahasiswa mencari perusahaan yang akan dituju untuk pelaksanaan kerja magang. Tentunya perusahaan yang dituju harus sesuai dengan jurusan mahasiswa.
2. Mahasiswa mengajukan surat lamaran kerja magang, CV, transkrip nilai, dan surat pengantar kerja magang oleh kampus, serta portofolio tugas yang pernah dibuat semasa perkuliahan kepada perusahaan yang dituju.
3. Mahasiswa harus aktif dalam menghubungi perusahaan yang dituju. Semakin banyak *follow up* ke perusahaan yang dituju, semakin besar penerimaan kerja magang.
4. Mahasiswa dihubungi oleh perwakilan perusahaan PT Bluearyshop Technology, Bapak Irsan Victor, untuk datang ke perusahaan untuk melakukan interview dan pengisian beberapa surat.
5. Mahasiswa mendapatkan Form Kartu Kerja Magang, Form Penilaian Kerja Magang, Form Kehadiran Kerja Magang, dan Form Laporan Realisasi Kerja Magang dari universitas setelah memperlihatkan surat penerimaan kerja magang di PT Bluerayshop Technology.
6. Setelah kerja magang yang dilakukan mahasiswa selesai, lalu mahasiswa menyerahkan hasil penilaian kerja magang dari perusahaan kepada universitas.

7. Mahasiswa melakukan konsultasi dan bimbingan kepada dosen pembimbing, Ibu Joice Siagian
8. Setelah selesai membuat laporan hasil kerja magang, kemudian hasil tersebut diberikan kepada Bapak Irsan Victor sebagai pembimbing pada saat kerja magang di perusahaan .
9. Perusahaan memberikan surat persetujuan laporan kerja magang yang ditandatangani oleh pembimbing magang untuk diserahkan kepada universitas. Laporan yang disetujui oleh pembimbing, Ibu Joice Siagian, selanjutnya dipresentasikan pada saat ujian kerja magang.

UMMN