



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

Di era ini, perkembangan teknologi komunikasi semakin berkembang pesat. Setiap individu dituntut untuk dapat mengembangkan setiap kemampuan yang ada dalam dirinya untuk berkompetensi dengan keadaan sekitar yang semakin kompetitif. Media komunikasi salah satu contohnya. Media komunikasi merupakan media yang paling berkembang seiring dengan berkembangnya teknologi yang semakin cepat.

Mobility adalah salah satu dampak perkembangan teknologi komunikasi, manusia tidak menjadi tergantung dengan tempat dan waktu. Informasi dapat diakses melalui *gadget-gadget* berkembang sekarang. Sama halnya dalam *social media* atau jejaring sosial. Jejaring sosial sebagaimana yang diketahui, merupakan salah satu wadah atau tempat bagi individu dalam berkomunikasi di dalam dunia digital atau maya. *Sharing, posting, comment, following*, merupakan salah satu cara bagaimana tiap individu dapat berkomunikasi. Mulai dengan adanya *Friendster, facebook, twitter*, dan masih banyak lagi.

Namun, tidak hanya masyarakat saja yang masuk ke dunia jejaring sosial, melainkan perusahaanpun juga berlomba-lomba untuk menjelajahi dunia digital khususnya melewati jejaring sosial. Mengapa bisa terjadi? Perusahaan ingin masuk ke dunia *social media* untuk menjaga hubungan dengan konsumen mereka agar tetap terhubung, Namun, dengan cara yang berbeda sesuai dengan perkembangan jaman.

Maka dari itu perusahaan berupaya untuk menggaet ke arah *youth market* sebagai market segmen yang baru. Sebagian besar pengguna Internet di Indonesia aktif di *social media*. Saat ini misalnya, menurut badan riset *Comscore*, sebesar 86,7% pengguna Internet yang berusia 14 tahun ke atas sudah menggunakan *Facebook*. Indonesia pun menjadi negara kedua terbesar pengguna *Facebook* setelah Amerika Serikat. Sementara pada saat yang sama, sekitar 19% pengguna Internet

yang ada pada usia 14 tahun ke atas merupakan pengguna *Twitter*. (<http://virtualacademy.co.id/socialmediaworkshop/>, diakses ada tanggal 4 Juni 2013, pukul 13.00)

Yang kedua, merupakan cara baru dari menjaga hubungan dengan konsumennya. Dulu komunikasi yang terjalin hanya satu arah, dari perusahaan ke konsumennya. Namun, Perusahaan tidak mempunyai medium untuk menjembatani apa yang diinginkan oleh konsumen terhadap perusahaan tersebut, sehingga perusahaan cenderung terlihat tidak peduli dengan konsumennya, padahal sebaliknya.

Hanya saja perusahaan belum menemukan medium dalam berkomunikasi dengan konsumennya. Seperti contoh, beberapa jejaring sosial yang dimiliki oleh beberapa perusahaan. *Facebook, twitter, instagram*. Ketiga jejaring sosial ini merupakan yang paling digandrungi oleh masyarakat yang ada di Indonesia. Banyak cara yang mereka lakukan untuk tetap berhubungan dengan konsumennya, namun seringkali akun jejaring sosial yang dibuat tidak dipergunakan dengan baik dan hanya sekedar eksis bahwa perusahaan itu ada di jejaring sosial, sehingga berakibat terputusnya hubungan antara perusahaan dengan konsumennya dan image yang terbentuk kembali seperti dulu yang tidak peduli dengan konsumennya.

Membina hubungan dengan konsumen melewati social media merupakan cara yang baik dalam meraih market yang baru. Namun dibutuhkan *management* yang baik dalam mengatur seluruh alur komunikasi agar informasi yang disampaikan tersampaikan dengan benar. Maka dari itu dibutuhkan keahlian khusus dalam bidang komunikasi agar alur komunikasi terjaga dengan baik.

Customer Relationship Management merupakan salah satu bentuk konsep komunikasi tentang cara bagaimana menjaga hubungan konsumen dengan perusahaan. Dasar dari konsep CRM adalah salah satu cara yang membantu perusahaan dalam membina hubungan dengan konsumennya. Tujuan dari CRM adalah mempelajari bagaimana perusahaan dapat mengerti keinginan, kebutuhan dan perilaku konsumen, sehingga terbina hubungan yang kuat antara konsumen dengan perusahaannya.

Seperti yang ditulis oleh Anderson dan Kerr di dalam buku *Customer relationship management* (2005:8) CRM merupakan cara mengontrol hubungan agar lebih efektif sehingga perusahaan dapat menekan biaya produksi selagi meningkatkan kelangsungan hidup produk dan jasa pelayanan yang ditawarkan.

CRM bukanlah hanya sekedar penjualan dan promosi, namun CRM haruslah menjadi suatu jalan bagi suatu bisnis yang menyentuh seluruh aspek yang ada dalam perusahaan tersebut. Tapi jika salah satu aspek, tidak terdapat perencanaan CRM, maka perusahaan tersebut menghadapi krisis dan meletakkan krisis tersebut pada customer. CRM merupakan suatu jalan bagi perusahaan untuk berpikir bagaimana berhadapan dengan pelanggan. CRM juga dapat menjadi panduan untuk setiap strategi yang dijalankan di suatu perusahaan.

Menurut Lacy (2013:16), dalam buku *Social CRM for Dummies* berpendapat,

“Social CRM is a philosophy and a business strategy, supported by a system and a technology, designed to improve human interaction in a business environment”

Kalimat diatas, menjelaskan bahwa *social CRM* merupakan suatu filosofi dan merupakan strategi dalam bisnis yang didukung oleh suatu system dan teknologi, yang di desain untuk meningkatkan interaksi manusia dalam lingkungan pekerjaan atau bisnis.

Social CRM itu melebihi dari sekedar memonitor *social media* dan perangkat lunak CRM. Namun, CRM itu merupakan suatu pergeseran paradigma dalam strategi bisnis. Semua mengarah kepada konsumen. Dulunya yang berfokus kepada produksi dan bagaimana cara menjual barang sampai laku. Namun sekarang bergeser kepada konsumen, melihat, mengamati dan menanggapi apa yang menjadi keinginan konsumen.

Dari fenomena ini, mulai banyak perusahaan bergerak di bidang jasa komunikasi menawarkan jasanya kepada banyak perusahaan sebagai konsultan dibidang digital social media agency. Tidak hanya sekedar menjaga hubungan dengan konsumen, tetapi memberikan informasi-informasi yang terkait dengan perusahaan dengan cara yang kreatif dan unik atau dapat dilakukan dengan cara *digital campaign*.

R-Cubed Digital Branding Agency merupakan salah satu dari banyak perusahaan yang menawarkan jasa komunikasi khususnya dalam dunia digital. Berada di bawah *WIR Group* yang bergerak di bidang *branding*, *R-Cubed Digital Branding Agency* berdiri pada

tahun 2010. Adanya fenomena akan kebutuhan perusahaan ingin berkomunikasi dengan konsumennya namun tetap mengikuti dalam arus perkembangan teknologi komunikasi, *R-Cubed Digital Branding Agency* dibentuk dan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dari setiap perusahaan yang ingin menjalin hubungan dengan konsumennya.

Melalui dunia digital khususnya dalam jejaring sosial, perusahaan dapat berkomunikasi dengan cara yang sederhana lagi. Tetapi menggunakan cara-cara yang kreatif dan menyenangkan agar konsumen merasa bahwa perusahaan peduli dengan apa yang diinginkan konsumen. Seni dalam berkomunikasi diperlukan dalam mengetahui apa yang diinginkan konsumen tanpa bertanya kepada konsumen secara langsung.

Menyadari hal tersebut, penulis tertarik untuk dapat mengetahui, mempelajari, dan menggali lebih dalam tentang bagaimana cara berkomunikasi yang mewakili suatu perusahaan kepada konsumennya dalam berbagai bentuk untuk membentuk citra positif dan memertahankan loyalitas konsumen terhadap perusahaan.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

1.2.1. Maksud

Maksud dari pelaksanaan program kerja magang (*internship*) adalah sebagai syarat menempuh ujian semester 8 dan sebagai salah satu prasyarat menyelesaikan program pendidikan S1- jurusan multimedia *Public Relations* di antara kewajiban akademis lain di Universitas Multimedia Nusantara. Program kerja magang dilakukan di perusahaan maupun organisasi yang disesuaikan dengan bidang konsentrasi yang dipilih mahasiswa.

Program kerja magang juga dimaksudkan sebagai media untuk mengetahui pelaksanaan kegiatan, fungsi serta peran *Public Relations*, khususnya pada organisasi/perusahaan tersebut.

Dalam penulisan laporan kerja magang ini, penulis berharap memperoleh pengetahuan yang mendalam tentang pelaksanaan *Customer Relationship Management* secara praktik dari suatu organisasi atau perusahaan sebagai bekal wawasan dan pengetahuan yang bermanfaat.

1.2.2. Tujuan

Kerja magang (*internship*) bertujuan sebagai salah satu prasyarat kelulusan sebagai mahasiswa Multimedia Public Relations di Universitas Multimedia Nusantara, untuk mengetahui implementasi bentuk *Customer Relationship Management* pada divisi *Digital Community analysis R-cubed Digital Branding agency*, agar memiliki kemampuan secara profesional untuk belajar menyelesaikan masalah yang dihadapi di dunia kerja dengan bekal ilmu yang telah dipelajari di kampus, mengembangkan pengetahuan dan kemampuan penulis melalui pengaplikasian ilmu, memberikan pelatihan dan pengalaman kerja secara terarah dan disiplin serta link and match antara pengetahuan yang telah dipelajari di kampus dengan dunia kerja yang sesungguhnya.

1.3 WAKTU DAN PROSEDUR PELAKSANAAN KERJA MAGANG

1.3.1. Waktu

Kegiatan praktik kerja magang (*internship*) dilakukan selama dua bulan, dimulai pada tanggal 15 februari 2013 dan berakhir pada tanggal 15 April 2013. Hari kerja yang ditetapkan oleh *R-cubed Digital Branding Agency* adalah hari Senin hingga Jumat mulai pukul 09.00 WIB dan selesai pukul 18.00 WIB, terkecuali hari sabtu jika ada *event*.

1.3.2. Prosedur

Sebelum melaksanakan praktik kerja magang (*internship*), mahasiswa diwajibkan mengikuti pembekalan kerja magang. Materi pembekalan yang diberikan adalah petunjuk teknis pelaksanaan praktik kerja magang, tata cara berpakaian, sopan santun dan perilaku serta komunikasi yang harus diperhatikan selama menjalani program kerja magang.

Prosedur pelaksanaan praktik kerja magang (*internship*) diawali dengan melakukan pengajuan kerja magang terlebih dahulu. Penulis mengajukan permohonan dengan mengisi formulir pengajuan kerja magang sebagai acuan pembuatan Surat pengantar Kerja magang yang nantinya ditujukan kepada beberapa perusahaan, salah satunya *R-cubed Digital Branding Agency*. Surat pengantar

tersebut kemudia ditandatangani oleh Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi dan dikirimkan bersama dengan CV, Transkrip nilai dan beberapa berkas pendukung lainnya kepada perusahaan,.

Setelah beberapa hari, penulis mendapatkan pesan singkat (sms) dari Yohan Arsianto sebagai managing Director R-Cubed Digital Branding Agency sebagai balasan dan diundang untuk mengikuti wawancara singkat pada taggal 15 Februari 2013 dan pada saat itu juga dinyatakan diterima untuk melakukan praktik kerja magang di R-cubed Digital Branding Agency.

Penulis kemudian meminta surat pernyataan diterima kerja magang dari *R-Cubed Digital Branding agency* untuk kemudian dilaporkan ke bagian BAAK Universitas Multimedia Nusantara yang nantinya ditukar dan memperoleh sejumlah formulir dari pihak kampus, antara lain:

1. Form KM-03 Kartu Kerja Magang
2. Form KM-04 Kehadiran Kerja magang
3. Form KM-05 Laporan Realisasi kerja Magang
4. Form KM-06 Penilaian Kerja Magang, dan
5. Form KM-07 Tanda Terima Penyerahan Laporan Kerja Magang

Dalam rangka memfasilitasi program kerja magang (*internship*), penulis diwajibkan berkonsultasi dengan dosen pembimbing laporan kerja magang yang telah ditunjuk oleh Ktua Program Studi Ilmu Komunikasi untuk pembekalan secara teknis. Penulis melaksanakan praktik kerha magang (*internship*) dibawah bimbingan langsung oleh *Managing Director*. Dalam periode kerja magang, penulis tidak hanya belajar berkerja menyelesaikan tugas-tugas , tetapi juga melakukan penyesuaian, mempraktikan serta membuktikan teori dan konsep yang selama ini diperoleh dalam bidang akademis ke dalam dunia kerja yang sesungguhnya , dituntut untuk melakukan lebih dari yang bisa dilakukan dan kreatif dalam membuat konsep baru.

Dalam menyelesaikan tugas-tugas, penulis berbaur dengan karyawan *R-cubed Digital Branding Agency* agar ikut merasakan kesulitan dan permasalahan yang dihadapi, khususnya pada divisi *corporate communication*. Penulis wajib mengikuti semua peraturan yang berlaku, menyesuaikan diri dengan peraturan dan

budaya organisasi serta belajar beradaptasi dengan lingkungan yang baru, baik secara formal maupun informal.

Setelah menyelesaikan praktik kerja magang (*internship*), penulis menuangkan segala kegiatan yang telah dikerjakan selama dua bulan praktik kerja magang, wajib berkonsultasi dengan dosen pembimbing laporan kerja magang, sebelum akhirnya melaksanakan ujian magang.

