

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pasar truk di Indonesia mengalami penurunan yang cukup signifikan, seiring dengan perlambatan di sektor kendaraan penumpang. Berdasarkan data dari Gabungan Industri Kendaraan Bermotor Indonesia (GAIKINDO), distribusi truk dari pabrik ke diler (*wholesales*) mengalami penurunan sebesar 23% dibanding tahun sebelumnya (YoY), dengan total penjualan mencapai 31.089 unit pada periode Januari–Juni 2024. Lebih lanjut, laporan GAIKINDO menunjukkan bahwa pada September 2024, angka penjualan truk tercatat sebanyak 5.105 unit, dengan persaingan ketat antara Mitsubishi Fuso dan Hino. Pada bulan tersebut, Fuso berhasil mengungguli kompetitornya, mencerminkan dinamika pasar truk yang terus mengalami perubahan. Faktor-faktor seperti fluktuasi harga komoditas, kebijakan pemerintah, serta perkembangan teknologi di sektor otomotif menjadi elemen yang berkontribusi terhadap pergeseran tren dalam industri ini.

Secara keseluruhan, Mitsubishi Fuso tetap mempertahankan posisinya sebagai pemimpin di segmen kendaraan komersial sepanjang 2024, dengan total penjualan mencapai 27.683 unit (Leksana, 2025). Ketua I GAIKINDO, Jongkie D. Sugiarto, juga mencatat bahwa penurunan harga komoditas menyebabkan pengurangan produksi tambang, yang berdampak pada penurunan pembelian truk.

Menurut sebuah studi oleh Kumar dan Reinartz (2016), perusahaan yang menerapkan Customer Relationship Management (CRM) secara efektif mampu meningkatkan profitabilitas pelanggan melalui peningkatan retensi dan penjualan silang (*cross-selling*). Hal ini menjadi sangat relevan dalam industri kendaraan komersial, di mana keputusan pembelian bersifat jangka panjang dan melibatkan investasi besar.

Dalam menghadapi tantangan ini, penerapan Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu strategi yang dapat membantu mencapai

target perusahaan (Hu & Basiglio, 2023). CRM memungkinkan perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif, meningkatkan kepuasan, dan mendorong loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2016), CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan individu dan semua "titik sentuh" pelanggan untuk memaksimalkan loyalitas. Dengan mengintegrasikan data pelanggan, perusahaan dapat menawarkan layanan yang lebih personal dan responsif. CRM inilah yang memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dengan mengelola interaksi secara lebih personal dan berbasis data. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan mempercepat pengambilan keputusan bisnis (Buttle & Maklan, 2019)

Penerapan CRM dalam industri otomotif terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional serta kepuasan pelanggan. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Lala Hu dan Angela Basiglio (2023) terhadap 14 perusahaan otomotif di Eropa. Studi tersebut menunjukkan bahwa integrasi CRM dan Big Data Analytics (BDA) dalam strategi pemasaran memberikan perusahaan alat yang komprehensif untuk memahami, melibatkan, dan melayani pelanggan dengan lebih baik. Dampaknya tidak hanya meningkatkan interaksi dengan pelanggan, tetapi juga berkontribusi pada pertumbuhan pendapatan serta keberlanjutan bisnis.

Sebagai contoh, delapan perusahaan otomotif terkemuka di Eropa yang berhasil memanfaatkan CRM dengan efektif dapat memperoleh keunggulan kompetitif dengan memahami tren pasar serta memprediksi perubahan preferensi konsumen (Hu & Basiglio, 2023). Dengan demikian, penerapan teknologi ini turut mendorong peningkatan berbagai *key performance indicators* (KPI) berbasis CRM, seperti loyalitas pelanggan dan retensi pelanggan. Konsumen yang merasa puas dengan layanan perusahaan cenderung lebih loyal, sehingga memperkuat hubungan jangka panjang antara pelanggan dan brand (Kumar & Reinartz, 2018; Shah & Murthi, 2021).

Toyota mengadopsi CRM untuk menghadapi tantangan industri, meningkatkan efisiensi operasional, dan meningkatkan kepuasan pelanggan

(Ginting, 2024). Dengan sistem CRM, perusahaan dapat memanfaatkan data pelanggan untuk menawarkan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas pelanggan.

Selain Toyota, Astra UD Trucks juga telah menerapkan CRM untuk meningkatkan layanan purna jual serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Sebagai distributor resmi UD Trucks, Astra UD Trucks memahami bahwa pelanggan dalam segmen kendaraan komersial, seperti truk, membutuhkan layanan yang responsif dan dapat diandalkan. Oleh karena itu, Astra UD Trucks menggunakan CRM untuk mengelola data pelanggan, memberikan layanan berbasis data, serta memastikan ketersediaan suku cadang dan layanan perawatan yang lebih cepat dan efisien. Melalui program seperti UD Telematics, perusahaan dapat melacak penggunaan kendaraan secara *real-time* dan memberikan rekomendasi perawatan proaktif kepada pelanggan (astraudtrucks.co.id, 2024).

Penerapan CRM oleh Astra UD Trucks juga sejalan dengan tren industri otomotif global yang semakin berorientasi pada layanan berbasis teknologi. Menurut laporan McKinsey & Company (2024), digitalisasi dalam industri otomotif, termasuk penggunaan CRM, telah menjadi faktor utama dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan efisiensi operasional. Dengan strategi ini, Astra UD Trucks tidak hanya berfokus pada penjualan unit kendaraan, tetapi juga pada peningkatan layanan pelanggan jangka panjang, yang menjadi kunci dalam membangun loyalitas dan daya saing di pasar truk Indonesia.

Keunggulan Astra UD Trucks terletak pada kemampuannya mempertahankan loyalitas pelanggan melalui penerapan CRM yang terstruktur, layanan purna jual yang cepat dan andal, serta dukungan teknologi seperti UD Telematics. Strategi ini membuat Astra UD Trucks tidak hanya fokus pada penjualan, tetapi juga pada kepuasan dan retensi pelanggan jangka panjang. Hal inilah yang menjadi alasan penulis tertarik magang di bagian CRM Astra UD Trucks, karena melalui peran ini penulis dapat belajar secara langsung bagaimana perusahaan mengelola hubungan pelanggan secara profesional, merancang komunikasi *brand* yang relevan, serta

menjalankan program penghargaan pelanggan untuk memperkuat citra merek di pasar truk Indonesia yang kompetitif.

1.2 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Program magang ini bertujuan untuk memberikan pengalaman langsung dalam bidang Customer Relationship Management (CRM) di industri otomotif, khususnya dalam manajemen pelanggan, analisis data, serta strategi pemasaran berbasis digital. Dengan bergabung di Astra UD Trucks, penulis dapat memahami bagaimana peran CRM diterapkan dalam operasional perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara lebih spesifik, tujuan dari pelaksanaan magang ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami peran Customer Relationship Management dalam Astra UD Trucks
2. Menerapkan teori dan konsep di mata kuliah Direct Marketing & Customer Relationship Management, Introduction to Marketing Communications, dan Corporate Branding & Reputation Management ke dalam praktik industri.
3. Mengembangkan *hard skill* dan *soft skill* dalam bidang CRM dan pemasaran digital.
4. Membangun relasi profesional dengan rekan kerja dan pemangku kepentingan industri.

1.3 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Pengajuan Kerja magang di Universitas Multimedia Nusantara hingga diterimanya penulis sebagai *Customer Relationship Intern* di Astra UD Trucks.

1.3.1 Waktu

Sebagai bagian dari program magang yang merupakan syarat dalam Program Studi Ilmu Komunikasi di Universitas Multimedia Nusantara, penulis menjalani magang di Astra UD Trucks, yang berlokasi di Head Office Astra International UD Trucks, Jl. Danau Sunter Selatan Blok O-5 No.11, RT.11/RW.11, Sunter Jaya, Sunter, Jakarta Utara, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 14350.

Magang ini dimulai pada tanggal 13 Januari 2025 dan masih berlangsung selama penulisan laporan ini. Jam kerja magang berlangsung dari Senin hingga Jumat, dengan jam operasional pukul 08.00 WIB hingga 17.00 WIB. Namun, selama bulan Ramadan, jam kerja mengalami penyesuaian, yakni pada hari Senin hingga Kamis dimulai pukul 07.30 WIB hingga 16.00 WIB, sedangkan pada hari Jumat dimulai pukul 07.00 WIB hingga 16.00 WIB. Dalam beberapa kesempatan, penulis juga bekerja lebih lama dari jam kerja yang telah ditentukan untuk menyelesaikan tugas-tugas yang diberikan.

1.3.2 Prosedur Pelaksanaan Magang

Sebagai bagian dari program akademik di Universitas Multimedia Nusantara, penulis mengikuti serangkaian prosedur administratif dan seleksi sebelum resmi menjalani magang di PT Astra UD Trucks. Prosedur yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menghadiri sesi pembekalan magang yang diselenggarakan oleh Program Studi Ilmu Komunikasi untuk memahami regulasi, prosedur administratif, serta kewajiban akademik selama menjalani program magang.
2. Mengajukan formulir KM-01 melalui Google Form yang disediakan oleh universitas untuk mendapatkan verifikasi dan persetujuan tempat magang. Setelah disetujui, universitas menerbitkan Surat Pengantar Magang (KM-02) sebagai dokumen resmi bagi mahasiswa untuk melamar ke perusahaan tujuan.
3. Melakukan pengisian Kartu Rencana Studi (KRS) untuk program magang Track 1 melalui situs myumn.ac.id, memastikan bahwa semua persyaratan akademik telah terpenuhi.
4. Mengajukan lamaran magang ke PT Astra UD Trucks untuk posisi Customer Relationship Management (CRM) Intern, dengan melampirkan CV dan portofolio yang sesuai dengan bidang yang dilamar.

5. HRD PT Astra UD Trucks menghubungi penulis melalui email untuk menginformasikan bahwa penulis lolos seleksi administrasi dan diundang untuk mengikuti wawancara daring.
6. Penulis menjalani wawancara pertama dengan tim HRD melalui panggilan video untuk membahas latar belakang akademik, keterampilan, serta kesiapan dalam menjalani magang.
7. Penulis menerima Surat Penerimaan Magang dari PT Astra UD Trucks setelah dinyatakan lolos seleksi.
8. Penulis menyerahkan salinan Surat Penerimaan Magang ke Biro Administrasi Akademik dan Kemahasiswaan (BAAK) UMN serta staf administrasi program studi sebagai bagian dari kelengkapan prosedur akademik.
9. Memulai praktik kerja magang pada 13 Januari 2025 di Head Office Astra UD Trucks, berlokasi di Jl. Danau Sunter Selatan Blok No.O-5 11, RT.11/RW.11, Sunter Jaya, Jakarta Utara, DKI Jakarta 14350.
10. Secara rutin mengisi laporan aktivitas kerja hingga memenuhi total 640 jam kerja, sesuai dengan persyaratan akademik universitas.
11. Menyusun laporan praktik kerja magang berdasarkan pedoman yang telah ditetapkan oleh universitas serta masukan dari dosen pembimbing.
12. Mengikuti sesi bimbingan wajib bersama dosen pembimbing, Ibu Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom, M.Si, yang bertujuan untuk mengevaluasi kemajuan magang serta mempersiapkan penyusunan laporan akhir.