

BAB I

PENDAHULUAN

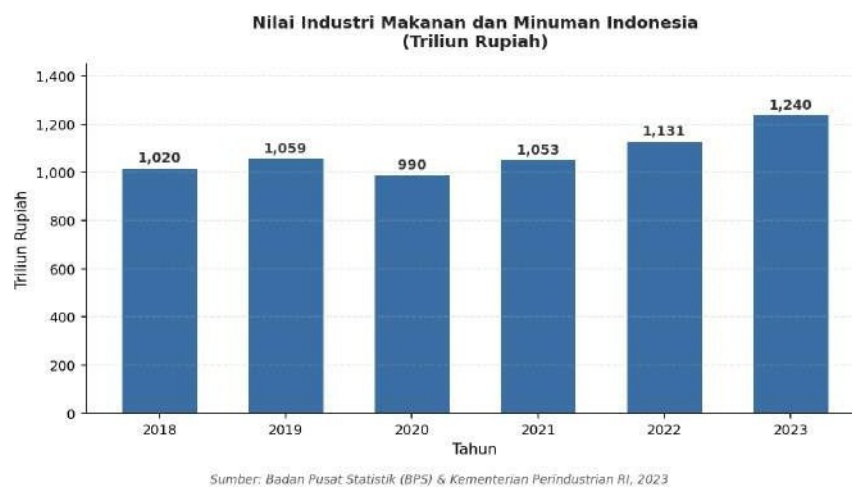
1.1 Latar Belakang

Di era perkembangan ekonomi berbasis informasi saat ini, lanskap persaingan bisnis telah berubah secara signifikan. Keberhasilan sebuah perusahaan kini tidak hanya ditentukan oleh keunggulan produk atau layanan yang ditawarkan saja, tapi juga oleh kemampuan dalam mengelola komunikasi dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Hal ini karena pelanggan kini memiliki akses yang jauh lebih luas terhadap informasi. Mereka dapat melihat aspek lainnya seperti perbandingan produk, ulasan dan komunikasi yang disampaikan oleh perusahaan. Akibatnya, ekspektasi mereka terhadap perusahaan semakin meningkat. Pelanggan tidak hanya menginginkan produk yang baik, tetapi juga tingkat komunikasi dan keterbukaan yang tinggi. Cornelissen (2014) mengemukakan bahwa dalam konteks ini, organisasi modern tidak bisa lagi memandang komunikasi dengan pelanggan sebagai fungsi pendukung semata, melainkan sebagai bagian integral dari strategi persaingan bisnis yang menjadi kunci keberlangsungan organisasi. Hal ini berarti cara perusahaan berkomunikasi dan mengelola hubungan dengan pelanggannya, kini menjadi faktor penentu utama yang lebih menentukan keberhasilan daripada sekadar keunggulan produk.

Persaingan bisnis kini tidak bisa dilihat dari satu dimensi saja. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompleks, kemampuan untuk membangun komunikasi dua arah yang baik dan berkualitas menjadi faktor utama yang membedakan. Beger (2018) menegaskan bahwa strategi komunikasi yang efektif harus mampu membangun kepercayaan melalui kredibilitas dan komunikasi dua arah. Perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan secara satu arah, tetapi juga harus aktif mendengarkan dan merespons kebutuhan pelanggan. Oliver (2004) menambahkan bahwa tanpa strategi komunikasi yang kuat dan terintegrasi, perusahaan tidak akan dapat menjalin hubungan yang

berarti dengan pelanggannya. Hal ini berarti dua perusahaan dengan kualitas produk yang sama dapat menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang sangat berbeda, hanya karena perbedaan dalam cara mereka mengelola komunikasi. Dengan demikian, di era informasi ini, keberhasilan suatu organisasi tidak hanya ditentukan oleh produk terbaik, tetapi juga oleh kemampuan untuk mendengarkan, merespons, berkomunikasi, dan membangun kepercayaan dengan pelanggan secara konsisten.

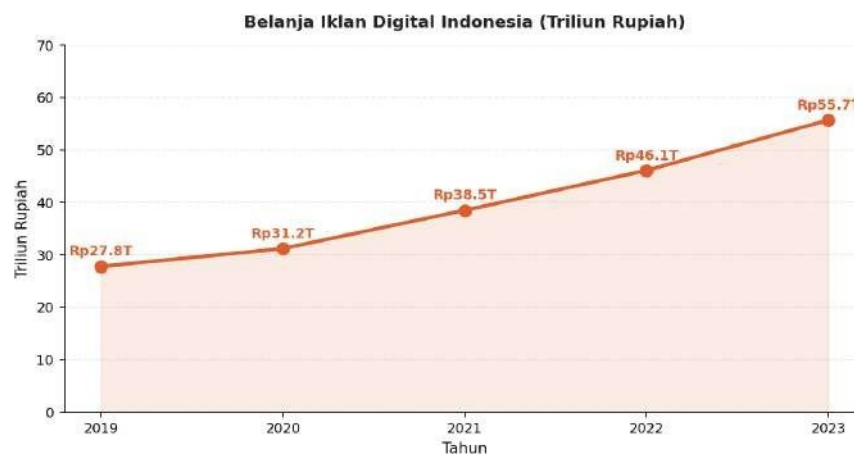
Fenomena ini sangat terasa di dunia industri kreatif, terutama di bidang jasa fotografi dan videografi komersial untuk segmen Food & Beverage (F&B) di Indonesia. Pertumbuhan pesat industri F&B mendorong semakin banyak brand berlomba-lomba berinvestasi dalam konten visual demi menunjang kebutuhan pemasaran digital mereka. Data tahun 2023 menunjukkan, nilai produksi industri makanan dan minuman di Indonesia terus mengalami peningkatan, dari Rp 1.020 triliun pada 2018 menjadi Rp 1.240 triliun di 2023. Angka ini mencerminkan besarnya peluang sekaligus tantangan bagi para pelaku industri kreatif yang terlibat dalam penyediaan layanan visual.



Gambar 1.1 Nilai Industri Makanan dan Minuman Indonesia 2018–2023
Sumber: Kementerian Perindustrian RI, 2024

Pesatnya pertumbuhan industri F&B membawa dampak yang sangat signifikan dalam dunia persaingan antarbrand. Di tengah era digital seperti sekarang, konsumen makin sering menentukan pilihan hanya dari apa yang mereka lihat di media sosial atau platform digital. Tak heran jika kualitas konten visual kini menjadi senjata utama setiap brand untuk menarik hati pelanggan. Riset Meta (2022) bahkan mengungkapkan bahwa 83% konsumen Indonesia menganggap foto produk sebagai salah satu faktor penentu sebelum melakukan pembelian makanan dan minuman secara online. Hal ini menjadi bukti nyata bahwa, bagi brand F&B, baik UMKM lokal maupun korporasi besar, investasi pada konten visual bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan bisnis yang mendasar.

Seiring dengan semakin besarnya peran dunia digital, belanja iklan di Indonesia pun terus meningkat tajam. Menurut data APJII dan Nielsen, total belanja iklan digital nasional melonjak dari Rp27,8 triliun pada 2019 menjadi Rp55,7 triliun pada 2023. Menariknya, sebagian besar anggaran itu diarahkan untuk konten visual, mulai dari foto produk, video iklan, hingga konten media sosial. Tren ini membuat permintaan terhadap jasa produksi konten visual profesional semakin tinggi, terutama bagi mereka yang fokus di segmen F&B, di mana visual yang menarik bisa jadi penentu utama kesuksesan pemasaran digital.



Gambar 1.2 Belanja Iklan Digital Indonesia 2019-2023 (Triliun Rupiah)

Sumber: APJII & Nielsen, 2023

Pertumbuhan industri makanan dan minuman dan belanja iklan yang sangat pesat ini membawa dampak besar bagi berbagai sektor pendukung, salah satunya adalah jasa fotografi dan videografi komersial. Kini, semakin banyak pelaku usaha yang terjun ke dunia produksi visual, membuat persaingan antar studio dan perusahaan produksi konten semakin ketat. Namun kini, persaingan tidak hanya terjadi pada aspek output foto atau video yang dihasilkan, tetapi juga pada aspek layanan pelanggan, kecepatan respons, dan kemampuan memahami kebutuhan klien secara komprehensif. Di tengah dinamika ini, membangun dan menjaga hubungan baik dengan klien menjadi salah satu kunci utama agar perusahaan tetap bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

Pemahaman ini menjadi dasar mengapa laporan ini menempatkan pengelolaan hubungan dengan klien sebagai pokok bahasan, alih-alih sisi teknis fotografi dan videografinya. Bagi perusahaan jasa berbasis proyek seperti CV Kreasi Artasia, layanan visual yang ditawarkan pada dasarnya merupakan pintu masuk dari sebuah transaksi. Dalam konteks ini, hal yang menentukan apakah sebuah hubungan bisnis akan berlanjut atau berhenti terletak pada bagaimana pelayanan yang diberikan kepada klien pasca proyek. Di titik inilah peran Customer Relationship Management (CRM) menjadi strategis. CRM berkedudukan sebagai “serambi depan” perusahaan, yakni sosok yang membentuk kesan pertama sekaligus yang dihadapi klien di setiap siklus interaksinya. Seperti ditegaskan Cornelissen (2014), reputasi perusahaan bukan hanya dibangun melalui kampanye komunikasi yang megah dan terencana, tetapi juga dari pengalaman nyata pelanggan di setiap titik interaksi. Setiap sapaan yang ramah, respons yang cepat, atau penyelesaian keluhan yang sigap turut membentuk citra perusahaan di mata klien, sehingga peran CRM tidak sebatas menjalankan tugas administratif, melainkan menjaga dan membangun kepercayaan serta loyalitas klien.

Lebih jauh lagi, CRM dapat dipahami sebagai layanan purna-transaksi (after-sales). Ketika sebuah proyek selesai dikerjakan, hubungan dengan klien tentunya tidak berakhir begitu saja. Di titik ini, perusahaan tetap perlu merawat atau memperlakukan klien dengan baik agar mereka terus kembali melakukan pemesanan berulang. Dengan kata lain, menjaga klien tidak hanya berhenti pada saat proses eksekusi atas apa yang mereka butuhkan dijalankan, tetapi berlanjut

lebih jauh lagi pada bagaimana hubungan itu dipelihara setelahnya. Perhatian yang diberikan ketika transaksi telah selesai membuat klien merasa benar-benar dihargai, bukan sekadar diperlakukan sebagai sumber pemasukan sesaat. Pola ini sangat terlihat dalam industri berbasis proyek seperti fotografi dan videografi komersial. Biaya untuk memperoleh klien baru umumnya jauh lebih besar dibandingkan biaya untuk mempertahankan klien lama. Klien yang puas dengan hasil satu proyek, seperti foto produk, sering kali kembali untuk memesan layanan lain, dari video promosi hingga kampanye musiman. Hal ini sejalan dengan pandangan Oliver (2004) bahwa hubungan yang kuat dengan stakeholder eksternal menumbuhkan kepercayaan sehingga mereka terus kembali. Selain itu, Hubungan yang terjaga dengan baik pada tahap purna jual ini tidak hanya dapat menumbuhkan loyalitas pelanggan, tapi juga membuka peluang rekomendasi kepada calon klien lain di jaringan mereka. Setiap proyek yang selesai dengan komunikasi yang baik akan menjadi fondasi yang mempererat hubungan di masa mendatang. Dengan demikian, CRM bukan sekadar alat untuk menutup satu transaksi, melainkan strategi jangka panjang yang menjaga keberlangsungan sekaligus mendorong pertumbuhan bisnis.

Loyalitas yang tumbuh dari hubungan yang dikelola dengan baik adalah aset yang nilainya sulit diukur, namun dampaknya sangat nyata. Klien yang loyal tidak hanya menghasilkan pendapatan yang berulang, mereka juga cenderung merekomendasikan perusahaan kepada rekan bisnis atau *brand* lain di jaringan mereka. Inilah keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing, bahkan jika mereka menawarkan harga yang lebih rendah sekalipun. Cornelissen (2014) menyebut situasi ini sebagai puncak keterlibatan stakeholder, di mana pelanggan yang memiliki hubungan erat dengan perusahaan berubah menjadi pendukung aktif yang membantu memperluas reputasi positif perusahaan di lingkungan mereka.

Berangkat dari pemahaman bahwa mengelola hubungan dengan pelanggan merupakan investasi jangka panjang yang menentukan arah perusahaan, penulis terdorong untuk melihat secara langsung bagaimana aktivitas CRM dijalankan di CV Kreasi Artasia, khususnya melalui peran Intern Account Executive yang menjadi pelaksana fungsi CRM di perusahaan tersebut. Penulis ingin memahami lebih dalam bagaimana CRM berkontribusi dalam membangun hubungan strategis dengan klien, serta dampaknya terhadap pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.

1.1 Maksud dan Tujuan Kerja Magang

Pelaksanaan magang di CV Kreasi Artasia mempunyai maksud dan tujuan sebagai berikut:

1. Melatih *soft skill* dari posisi sebagai *Intern Account Executive*, khususnya dalam aspek *client relationship management, interpersonal communication, creative thinking, negotiation* dan *public speaking* yang menjadi kompetensi utama dalam pengelolaan hubungan dengan klien secara profesional.
2. Mengetahui dan memahami proses kerja di CV Kreasi Artasia, sekaligus mengimplementasikan serta mengasah *hard skill* seperti kemampuan penyusunan proposal, pengelolaan komunikasi klien, dan koordinasi lintas divisi dalam lingkup perusahaan jasa kreatif F&B.
3. Menerapkan pembelajaran *marketing communication* dan komunikasi korporat yang telah diperoleh selama masa studi di Universitas Multimedia Nusantara, sebagai upaya untuk berkontribusi nyata terhadap efektivitas pemasaran perusahaan sekaligus memperkaya pengalaman dan pengembangan diri di dunia kerja yang sesungguhnya.

1.2 Waktu dan Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

Untuk waktu dan prosedur pelaksanaan kerja magang terlampir sebagai berikut :

1.2.1 Waktu Pelaksanaan Kerja Magang

Pelaksanaan kerja magang dilakukan dengan sistem work from office (WFO) dari pukul 08.00 pagi s/d 17.00 setiap hari Senin sampai Jum'at. Studi akan berjalan selama minimal 120 hari kerja atau 640 jam, dimulai pada 12 Januari dan berakhir pada 8 Mei 2026, sesuai dengan Magang Track 1 MBKM dan Rencana Studi. Lokasi dari CV Kreasi Artasia adalah di Ruko Nova Casa Square No.9, Jl. Raya Serpong no.2, Serpong, Tangerang Selatan, Banten 15310, Indonesia.

1.2.2 Prosedur Pelaksanaan Kerja Magang

- A. Proses Administrasi Kampus

- 1) Menghadiri rangkaian acara terkait briefing magang dan tugas akhir yang disediakan oleh Prodi Ilmu Komunikasi melalui zoom meeting
- 2) Melakukan pengisian KRS Internship Track 1 sejumlah total 20 sks yang dikirimkan kepada dosen pembimbing dengan ketentuan yaitu telah menyelesaikan minimal 125 sks, nilai IPK terakhir yang telah ditempuh minimal 2.50, Tidak ada nilai D,E dan F untuk semua mata kuliah serta telah lulus Mata Kuliah Quantitative Research Method dan Qualitative Research Method.
- 3) Melakukan pengajuan dan perizinan perusahaan tempat magang melalui form KM-01 dari pihak kampus.
- 4) Melakukan pengisian monitoring registration semester genap melalui prostep.umn.ac.id
- 5) Melakukan proses registrasi terkait data perusahaan dan supervisi lapangan melalui prostep.umn.ac.id.
- 6) Setelah KM-02 (Surat Pengantar Kerja Magang) keluar, melakukan generate cover letter di prostep.umn.ac.id yang kemudian diberikan kepada perusahaan
- 7) Menerima Acceptance Letter (Surat Penerimaan Magang) dari perusahaan
- 8) Melakukan Complete Registration di postep.umn.ac.id untuk generate email supervisor
- 9) Mengisi Daily task setiap hari di prostep.umn.ac.id yang akan di tinjau langsung oleh supervisor di perusahaan

B. Proses Pengajuan dan Penerimaan Kerja Magang

- 1) Berkonsultasi dengan Direksi mengenai posisi yang magang yang dapat saya lakukan ditempat saya bekerja
- 2) Mendapatkan arahan mengenai posisi magang dari Direksi yang kemudian ditempatkan pada Account Executive Intern
- 3) Mengirimkan CV dan application letter ke HRD melalui email
- 4) Interview singkat melalui panggilan telepon Whatsapp Bersama dengan HRD (Human Resources Department)
- 5) Menerima email penerimaan sebagai Account Executive Intern

6) Memulai masa magang pada tanggal 12 Januari 2026

C. Proses Pelaksanaan Praktik Kerja Magang

- 1) Mahasiswa melakukan praktik kerja magang dengan posisi sebagai Account Executive Intern pada Departemen Sales & Marketing di CV Kreasi Artasia.
- 2) Seluruh penugasan dan kebutuhan informasi didampingi dan diperoleh dari Aulia selaku Account Manager dan Melissa selaku Direktur serta Supervisor magang di CV Kreasi Artasia
- 3) Proses pengisian KM-03 sampai KM-04 dilakukan selama proses kerja magang.

D. Proses Pembuatan Laporan Praktik Kerja Magang

- 1) Pembuatan laporan praktik kerja magang dibimbing oleh Bapak Silvanus Alvin selaku dosen pembimbing pemangang.
- 2) Laporan praktik kerja magang diserahkan kepada Kepala Program Studi PJJ Ilmu Komunikasi untuk mendapatkan persetujuan.

E. Laporan Praktik Kerja Magang disetujui dan dilanjutkan dengan proses sidang.