



PENDAHULUAN

Latar Belakang

Customer Relation atau hubungan pelanggan secara umum merupakan bagian penting dari setiap perusahaan, untuk membedakan perusahaan satu dengan perusahaan lain. Kegiatan *Customer Relations* di dalam dunia bisnis khususnya dunia bisnis jasa adalah sangat dominan di dalam membuat *image* dan citra positif, dalam hal ini menarik pelanggan yang sudah ada agar tetap selalu datang, menampung segala keluhan dan saran dari pelanggan untuk kemajuan dan perkembangan perusahaan. Mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan merupakan salah satu kewajiban perusahaan. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan mempersiapkan mutu pelayanan yang baik dengan membangun budaya pelayanan yang baik ditujukan untuk meningkatkan kualitas pelanggan. Cara perusahaan menjalin hubungan baik dengan pelanggan untuk menciptakan pengalaman terbaik. Hal tersebut termasuk bagaimana perusahaan memberikan jawaban atau solusi terkait permasalahan pelanggan. Pembangunan hubungan dengan pelanggan ini bisa berupa bentuk penyediaan fasilitas informasi contohnya internet agar lebih lengkap untuk konsumen.

Menurut Alyusi (2016) Internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai produk teknologi, maka internet dapat memunculkan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Jika pada masa lalu, masyarakat berinteraksi secara *face to face communication*, maka dewasa ini masyarakat berinteraksi di dalam dunia maya atau melalui interaksi sosial *online*. Melalui kecanggihan teknologi informasi, maka masyarakat memiliki alternatif lain untuk berinteraksi sosial. Munculnya internet dapat menghubungkan antar manusia dari berbagai belahan dunia yang tidak saling kenal sebelumnya dengan cara mengkoneksikan komputer dengan jaringan internet. Interaksi antar manusia tersebut, bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup baik kebutuhan jasmani maupun rohani. Salah satunya adalah kebutuhan akan informasi, setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupan dan sebagai penunjang kegiatannya. Internet sangat bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan informasi tersebut. Dari informasi tersebut, perusahaan dapat mendengar keluhan dan masukan dari *customer*, serta berusaha untuk memberikan pelayanan yang terbaik kepada *customer*.

Penilaian masyarakat atau *loyalitas* nya terhadap sebuah perusahaan tentu tidak muncul secara otomatis, hal ini membutuhkan waktu dan proses yang cukup lama. Salah satu contoh perusahaan yang bergerak di bidang otomotif misalnya, perusahaan Setiajaya Mobilindo mempertahankan *loyalitas customer* nya dengan cara memberikan pelayanan terbaik bagi *customer* nya. Keberadaan konsumen atau klien sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan selalu melakukan hubungan baik dengan membangun komunikasi yang baik, guna mengikat *customernya* agar dapat melakukan pembelian berulang. Pasalnya dengan membangun *Customer Relation* yang kuat dapat mengembangkan *loyalitas* pelanggan. Selain itu, juga dapat mempertahankan pelanggan dalam jangka panjang. Pada saat ini, semakin banyak perusahaan berinvestasi dalam mengembangkan hubungan dengan pelanggan contohnya adalah Setiajaya Toyota

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IPB (Institut Pertanian Bogor)

Bogor Agricultural University

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IPB.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IPB.

Mobilindo Bogor. *Customer Relation* di Setiajaya Toyota Mobilindo Bogor salah satu perusahaan yang memanfaatkan Whatsapp Business API.

Perusahaan Setiajaya Mobilindo Bogor sangat mengutamakan kepuasan dan kepercayaan para pelanggannya, melalui penyebaran informasi yang dilakukan Setiajaya Mobilindo kepada *customer* nya. Pada saat ini, Whatsapp telah dimanfaatkan oleh masyarakat maupun perusahaan untuk berkomunikasi dalam menyampaikan pesan kepada sasarannya, Saat ini meskipun masih berkomunikasi secara langsung. Perusahaan memanfaatkan Whatsapp sebagai media komunikasi dalam menyampaikan pesan, informasi yang disampaikan lebih efektif dan merupakan kepuasan tersendiri karena menggunakan teknologi informasi Whatsapp pesan lebih cepat diterima kepada sasaran. Menurut Jumiatmoko (2016) Whatsapp merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan setiap penggunanya dapat saling berbagi berbagai macam konten sesuai dengan fitur pendukungnya. Whatsapp juga memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan bantuan layanan internet Whatsapp mempunyai aplikasi Whatsapp Business API dengan fitur Whatsapp Blast. Whatsapp Blast merupakan *platform* pengiriman pesan whatsapp massal secara bersamaan tanpa perlu menyimpan data kontak. Whatsapp Blast salah satu *platform* yang cocok digunakan untuk menjalankan bisnis.

Fitur Whatsapp Business API yang memungkinkan mengirim sebagian besar pesan sekaligus. Whatsapp Business dan Whatsapp Blast ini sendiri dapat mengirim pesan tanpa menyimpan nomor pengguna di kontak. Whatsapp Blast dapat digunakan secara gratis maupun berbayar. Fitur ini adalah cara yang sangat efektif dan efisien bagi bisnis untuk menjangkau banyak pelanggan sekaligus. Whatsapp Blast ini sendiri selain untuk menyebarkan informasi dengan data yang banyak, fitur tersebut bisa memvalidasi data *customer* yang masih aktif dan tidak aktif lagi. Whatsapp Blast terintegrasi dengan CRM (*Customer Relation Management*) sehingga dapat membuat *brand* atau produk dikenal oleh lebih banyak orang. Selain itu, Whatsapp Blast juga dapat menjalin hubungan yang lebih akrab dengan pelanggan sehingga akan berpengaruh terhadap penjualan brand atau produk bisnis. Aplikasi Whatsapp Blast yang mendukung untuk menyediakan laporan terkait aktivitas pengiriman pesan. Melalui Whatsapp Blast, dapat memantau pengiriman pesan blast seperti jumlah pesan yang terkirim atau tidak terkirim dan jumlah pesan yang sudah dibaca atau belum dibaca. Model kualitas yang dikembangkan (Gronroos 1984) bahwa kualitas yang dirasakan adalah sebuah fungsi kualitas yang diharapkan (dihasilkan dari komunikasi pasar, citra, komunikasi dari mulut dan kebutuhan pelanggan) dan pengalaman kualitas (dihasilkan dari kualitas fungsional dan kualitas teknis).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, beberapa rumusan masalah yang akan dibahas dalam laporan akhir ini adalah:

- 1) Bagaimana proses kerja Whatsapp Blast *reminder* STNK yang dilakukan di Setiajaya Mobilindo Bogor?
- 2) Apa saja kelebihan dan kekurangan dari Whatsapp Blast?
- 3) Apa saja hambatan dari penggunaan Whatsapp Blast dan bagaimana solusi yang dapat dilakukan *Customer Relation* dalam menghadapi hambatan Whatsapp Blast di Setiajaya Mobilindo Bogor?



Tujuan

Tujuan yang ingin dicapai dari laporan akhir ini adalah:

- 1) Mengetahui proses kerja Whatsapp Blast reminder STNK yang dilakukan oleh *customer relation* di Setiajaya Mobilindo Bogor.
- 2) Mengetahui kelebihan dan kekurangan dari Whatsapp Blast.
- 3) Mengetahui hambatan dan memberikan solusi dalam proses kerja Whatsapp Blast.

METODE

Lokasi dan waktu

Lokasi pengumpulan data untuk penulisan Laporan Akhir dilakukan pada saat Praktek Kerja Lapangan (PKL) di Setiajaya Mobilindo Bogor yang beralamat di kawasan Jl. Raya Pajajaran, RT.03/RW.01, Babakan, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat 16153. Waktu pengumpulan data dilaksanakan selama tiga bulan yaitu tanggal 17 Januari sampai dengan 16 April 2022 di bagian Customer Relation. Waktu kegiatan pengumpulan data perharinya yang telah dilaksanakan adalah dari pukul 08:00 – 16:00 WIB dari Senin hingga Jumat, pukul 08:00 – 14:00 WIB pada hari Sabtu.

Data dan Instrumen

Data merupakan sesuatu yang penting untuk melengkapi penyusunan untuk menjawab permasalahan yang dibahas dalam laporan tugas akhir. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder dengan dukungan instrumen. Berikut penjelasan apa itu data primer, sekunder dan instrumen:

1) Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber. Data primer disebut juga data asli atau data baru yang bersifat *up to date*. Penulis mengumpulkannya secara langsung untuk mendapatkan data tersebut. teknik yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data primer antara lain observasi, partisipasi aktif, dan diskusi. Data primer diperoleh secara langsung dari narasumber dalam mengerjakan Whatsapp Blast dan profil perusahaan di Setiajaya Mobilindo Bogor. Data primer memiliki kelebihan dan kekurangan, kelebihan dari data primer yaitu data-data yang diperoleh dapat dibuktikan kebenarannya. Selain kelebihan, adapun kekurangan dari data primer yaitu membutuhkan waktu yang cukup panjang untuk proses pengumpulan data serta pengamatannya untuk mendapatkan data yang valid.

2) Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari berbagai sumber yang ada. Data sekunder dapat diperoleh dari berbagai sumber literatur, seperti buku, laporan, jurnal, dan jenis arsip lainnya. Cara memperoleh data yang dibutuhkan adalah dengan mengunjungi perpustakaan untuk mencari buku-buku yang akan disertakan dalam pembahasan tugas akhir untuk