

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi di Indonesia semakin pesat dan persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Untuk dapat bertahan dan berkembang, perusahaan-perusahaan dituntut untuk mengelola rencana bisnis dan mengendalikan kegiatan operasionalnya secara efektif dan efisien. Teknologi dan informasi memainkan peran penting dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran. Pemanfaatan teknologi yang semakin modern memungkinkan perusahaan untuk lebih mudah menyebarkan informasi dan memasarkan produknya melalui media digital, yang menjangkau konsumen dengan lebih cepat dan luas. PT Semen Indonesia Distributor, sebagai salah satu perusahaan distributor semen terkemuka di Indonesia dan memiliki jumlah pelanggan yang besar. Mengingat volume dan ragam pelanggan yang besar ini, penting bagi perusahaan untuk memiliki proses verifikasi data yang handal dan terstruktur di Divisi Digital Marketing.

Arikunto (2006) menyatakan bahwa verifikasi data pelanggan baru merupakan langkah krusial untuk memastikan keakuratan dan keabsahan data pelanggan sebelum mereka dapat mengakses layanan digital perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) verifikasi data pelanggan merupakan bagian dari customer relationship management (CRM) yang bertujuan untuk memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan. Dengan proses verifikasi yang efektif, perusahaan dapat memastikan keakuratan data pelanggan dan memberikan layanan yang lebih baik sesuai dengan kebutuhan mereka.

Proses verifikasi ini tidak hanya penting untuk menjaga keamanan data, tetapi juga untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam melayani pelanggan. Tanpa proses verifikasi yang efektif, perusahaan dapat menghadapi risiko kebocoran data, penipuan, dan layanan yang tidak optimal bagi pelanggan. Hal ini sejalan dengan pendapat Greenberg (2010), yang menekankan bahwa integrasi sistem yang efektif merupakan kunci

keberhasilan dalam proses verifikasi data pelanggan. Sistem yang terintegrasi dapat memfasilitasi alur kerja yang lebih efisien, mengurangi duplikasi data, dan meningkatkan akurasi informasi.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sifwah et al. (2024), berjudul "Penerapan *Digital marketing* Sebagai Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM", bertujuan untuk mengeksplorasi dampak *digital marketing* terhadap penjualan, strategi pemasaran, dan tantangan yang dihadapi oleh pelaku UMKM. Beberapa pelaku UMKM menggunakan media sosial sebagai sarana komunikasi dan promosi kepada pelanggan, dengan beberapa menyatakan bahwa media sosial efektif dalam membangun kepercayaan dan reputasi positif di mata pelanggan. Hal ini berdampak pada kualitas layanan digital yang diberikan kepada pelanggan.

Dalam konteks PT Semen Indonesia Distributor, divisi *digital marketing* bertanggung jawab untuk mengelola dan mengembangkan platform digital, termasuk website, aplikasi mobile, dan saluran penjualan online. Pelanggan baru yang ingin mengakses layanan digital perusahaan harus melalui proses verifikasi data yang ketat untuk memastikan keakuratan informasi mereka.

Implementasi proses verifikasi data pelanggan baru di divisi *digital marketing* PT Semen Indonesia Distributor masih menghadapi beberapa tantangan. Adanya variasi dalam format data yang diterima, keterbatasan integrasi sistem, dan keterlambatan dalam proses verifikasi dapat memengaruhi kualitas layanan digital yang diberikan kepada pelanggan. Misalnya, keterlambatan dalam memverifikasi data pelanggan baru dapat menghambat proses registrasi dan aktivasi akun digital mereka, sehingga mengurangi kepuasan pelanggan.

Perusahaan harus memastikan bahwa proses verifikasi dapat berjalan efisien dan efektif, sehingga dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan akurat. Oleh karena itu, verifikasi data pelanggan yang efektif merupakan salah satu strategi penting bagi PT Semen Indonesia Distributor untuk meningkatkan penjualan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis. Secara

teoritis, penelitian ini akan menambah literatur mengenai pengaruh verifikasi data pelanggan terhadap penjualan produk. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh PT Semen Indonesia Distributor untuk meningkatkan strategi pemasaran dan operasional mereka, sehingga dapat bersaing lebih efektif di pasar yang semakin kompetitif.

Dengan latar belakang diatas penulis tertarik untuk membahas masalah tersebut serta untuk mengetahui proses verifikasi pelanggan baru di PT Semen Indonesia Distributor apakah efektif dalam meningkatkan penjualan maka judul penelitian ini adalah **“Implementasi Proses Verifikasi Data Pelanggan Baru di Divisi *Digital marketing* Pada PT Semen Indonesia Distributor**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana proses verifikasi pelanggan baru di divisi digital marketing?
2. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam menghubungi pelanggan baru di PT Semen Indonesia Distributor?
3. Bagaimana upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan efektivitas verifikasi dan komunikasi dengan pelanggan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun beberapa tujuan penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memahami proses verifikasi dan komunikasi dengan pelanggan baru di divisi digital marketing.
2. Mengidentifikasi tantangan yang dihadapi dalam menjalankan tugas tersebut.
3. Merumuskan upaya-upaya perbaikan untuk meningkatkan efektivitas proses verifikasi dan komunikasi.

1.4 Manfaat Penelitian

Bagi Mahasiswa

1. Mahasiswa berkesempatan untuk belajar secara langsung ditempat kerja, dan mendapatkan hardskill maupun softkill yang tidak bisa diperoleh di bangku kuliah.
2. Dapat melatih mahasiswa dalam berkomunikasi baik dalam dunia industri kerja yang sesungguhnya.
3. Mahasiswa dapat mengenal berbagai macam permasalahan yang terjadi di perusahaan.

Bagi Universitas

1. Universitas dapat meningkatkan kualitas yang baik bagi lulusan Universitas Tronojoyo Madura dengan Program Kerja Lapangan ini dapat menjadi tolak ukur terhadap pemahaman materi materi yang telah di ajarkan di universitas.
2. Program praktek kerja lapangan membantu universitas dalam menciptakan lulusan yang memiliki keterampilan yang relevan dan pengalaman kerja.
3. Dapat menjalin kerjasama antara universitas dengan perusahaan dengan begitu universitas akan lebih dikenal didunia industri secara kompeten.

Bagi Perusahaan

1. Dapat membuka peluang diperolehnya talent yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
2. Menerima umpan balik atau ide untuk meningkatkan kinerja perusahaan.
3. Mengembangkan kemampuan kepemimpinan di perusahaan dalam memberikan bimbingan dan teladan bagi mahasiswa yang melakukan program kerja lapangan yang turut menjadi partisipan pembangunan pendidikan di indonesia.