

ABSTRAK

Maulidya, Elisa Rahmatul 2024. Implementasi Strategi Verifikasi Data Pelanggan Baru Di Divisi *Digital marketing* Pada PT Semen Indonesia Distributor. Tugas Akhir. Jurusan Diploma Entrepreneurship. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Trunojoyo Madura. Pembimbing Faidal, S.E.,M.M.

Penelitian ini membahas implementasi proses verifikasi data pelanggan baru di divisi *digital marketing* PT Semen Indonesia Distributor. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Data primer diperoleh melalui wawancara dan observasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari dokumen dan literatur terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Semen Indonesia Distributor memiliki sejarah yang panjang dan telah mengalami pertumbuhan pesat. Proses verifikasi pelanggan baru dilakukan melalui panggilan telepon untuk memastikan keaslian data pelanggan. Proses ini penting untuk menjaga integritas data pelanggan dan meningkatkan kepercayaan pelanggan dalam melakukan transaksi. Proses verifikasi ini juga dapat meningkatkan interaksi langsung antara perusahaan dan pelanggan, serta memperkuat hubungan dengan pelanggan. Waktu rata-rata untuk menyelesaikan proses verifikasi adalah sekitar 2 hari kerja. Analisis data pelanggan, penggunaan platform CRM, integrasi dengan saluran komunikasi digital, dan keamanan data pelanggan merupakan faktor penting dalam menggunakan teknologi untuk verifikasi dan komunikasi pelanggan. Dengan demikian, integrasi strategi pemasaran digital dalam proses verifikasi data pelanggan baru di PT Semen Indonesia Distributor dapat menjadi faktor penentu dalam mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Kata Kunci: verifikasi, pemasaran, kepuasan pelanggan, komunikasi.

ABSTRACT

Maulidya, Elisa Rahmatul 2024. Implementation of New Customer Data Verification Strategy in the Digital marketing Division at PT Semen Indonesia Distributor. Thesis. Entrepreneurship Diploma Department. Faculty of Economics and Business. Trunojoyo Madura University. Supervisor Faidal, S.E., M.M.

This research discusses the implementation of the new customer data verification process in the digital marketing division of PT Semen Indonesia Distributor. The research method used is qualitative with a case study approach. Primary data was obtained through interviews and observations, while secondary data was obtained from documents and related literature. The research results show that PT Semen Indonesia Distributor has a long history and has experienced rapid growth. The new customer verification process is carried out via telephone call to ensure the authenticity of customer data. This process is important to maintain the integrity of customer data and increase customer confidence in carrying out transactions. This verification process can also increase direct interaction between companies and customers, as well as strengthen relationships with customers. The average time to complete the verification process is approximately 2 business days. Customer data analysis, use of CRM platforms, integration with digital communication channels, and security of customer data are important factors in using technology for customer verification and communication. Thus, the integration of digital marketing strategies in the process of verifying new customer data at PT Semen Indonesia Distributor can be a determining factor in achieving sustainable business growth.

Keywords: verification, marketing, customer satisfaction, communicatin.