

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi telah membawa dampak besar terhadap dinamika bisnis dan pemasaran di berbagai sektor industri. Perusahaan kini tidak hanya bersaing di tingkat lokal, tetapi juga di pasar internasional yang memiliki karakteristik, kebutuhan, dan tingkat persaingan yang lebih kompleks. Kondisi ini menuntut perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan guna menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan.

Pemasaran modern tidak lagi berfokus pada transaksi jangka pendek, melainkan pada penciptaan nilai dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan (*relationship marketing*). Hubungan yang baik dengan pelanggan dapat meningkatkan tingkat kepuasan, loyalitas, serta kepercayaan, yang pada akhirnya berdampak pada keberlanjutan bisnis perusahaan. Hal ini menjadi semakin penting dalam konteks pelanggan internasional, di mana faktor kepercayaan dan komunikasi memiliki peran yang sangat krusial dalam kerja sama lintas negara.

Salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang berorientasi pada hubungan adalah telemarketing. Telemarketing merupakan bagian dari bauran promosi yang memungkinkan perusahaan melakukan komunikasi langsung, personal, dan interaktif dengan pelanggan. Berdasarkan teori komunikasi pemasaran terpadu, telemarketing berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan pesan pemasaran secara konsisten sekaligus menerima umpan balik langsung dari pelanggan. Melalui komunikasi dua arah tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan.

Data dan praktik di dunia bisnis menunjukkan bahwa telemarketing masih banyak digunakan oleh perusahaan internasional karena dinilai

efektif dalam menjaga hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Telemarketing memungkinkan perusahaan untuk memberikan informasi produk secara rinci, menjelaskan keunggulan kompetitif, serta menangani keluhan dan pertanyaan pelanggan secara langsung. Selain itu, telemarketing juga berperan sebagai sarana evaluasi pasar karena perusahaan dapat memperoleh masukan terkait kualitas produk, harga, dan layanan yang diberikan.

PT. Benih Citra Asia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang agribisnis, khususnya produksi dan pemasaran benih unggul, dengan jangkauan pemasaran hingga ke pasar internasional. Dalam industri perbenihan, kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan daya saing perusahaan. Keunggulan produk seperti tingkat daya tumbuh yang tinggi, ketahanan terhadap hama dan penyakit, serta kesesuaian dengan kondisi iklim dan kebutuhan pasar menjadi nilai tambah yang harus dikomunikasikan secara efektif kepada pelanggan internasional.

Berdasarkan teori keunggulan bersaing, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya melalui diferensiasi produk dan strategi komunikasi yang tepat. Dalam hal ini, telemarketing menjadi media yang strategis bagi PT. Benih Citra Asia untuk menonjolkan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Melalui telemarketing, perusahaan dapat menyampaikan nilai produk secara lebih mendalam, membangun citra positif perusahaan, serta memperkuat posisi produk di pasar internasional.

Selain sebagai sarana promosi, telemarketing juga berperan penting dalam menjaga hubungan jangka panjang dengan pelanggan internasional. Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) menekankan pentingnya pengelolaan hubungan pelanggan secara berkelanjutan melalui komunikasi yang intensif dan pelayanan yang responsif. Dengan telemarketing, PT. Benih Citra Asia dapat melakukan tindak lanjut penjualan, memberikan layanan purna jual, serta memastikan kepuasan pelanggan terhadap produk yang telah digunakan. Hal ini secara tidak

langsung dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat daya saing perusahaan di pasar global.

Kegiatan magang yang dilaksanakan di PT. Benih Citra Asia memberikan kesempatan bagi penulis untuk mengamati dan terlibat langsung dalam penerapan strategi telemarketing kepada pelanggan internasional. Selama kegiatan magang, penulis memperoleh pemahaman mengenai proses komunikasi pemasaran, penerapan teori pemasaran dalam praktik, serta tantangan yang dihadapi dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dari berbagai negara. Pengalaman tersebut menjadi sarana pembelajaran yang penting dalam mengintegrasikan teori pemasaran yang diperoleh di bangku perkuliahan dengan praktik nyata di dunia kerja.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa telemarketing memiliki peran strategis dalam menjaga hubungan dengan pelanggan internasional serta meningkatkan daya saing perusahaan melalui pengunggulan produk. Oleh karena itu, laporan magang ini disusun dengan judul “Efektivitas Telemarketing pada Pelanggan Internasional untuk Menjaga Hubungan dan Meningkatkan Daya Saing dengan Mengunggulkan Produk PT. Benih Citra Asia”, sebagai upaya untuk menganalisis sejauh mana penerapan telemarketing mampu mendukung strategi pemasaran dan keberhasilan PT. Benih Citra Asia di pasar internasional.

1.2 Tujuan dan Manfaat Magang

1.2.1 Tujuan umum magang

- a. Untuk memahami secara langsung penerapan strategi telemarketing yang dilakukan PT. Benih Citra Asia dalam menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan internasional.
- b. Untuk mengetahui tingkat efektivitas telemarketing sebagai salah satu sarana komunikasi pemasaran dalam mengunggulkan produk PT. Benih Citra Asia di pasar internasional.
- c. Untuk mempelajari proses komunikasi dan teknik penawaran produk kepada pelanggan internasional, termasuk cara menyampaikan keunggulan produk dan menangani kebutuhan serta kendala pelanggan.

- d. Untuk mengidentifikasi peran telemarketing dalam meningkatkan daya saing perusahaan melalui penguatan hubungan pelanggan dan peningkatan kepuasan pelanggan internasional.

1.2.2 Tujuan khusus Magang

1. Untuk mempelajari proses dan mekanisme pelaksanaan telemarketing yang diterapkan oleh PT. Benih Citra Asia dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan internasional.
2. Untuk memahami teknik komunikasi pemasaran yang digunakan dalam menyampaikan informasi dan keunggulan produk kepada pelanggan internasional.
3. Untuk menganalisis peran telemarketing dalam menjaga hubungan kerja sama serta meningkatkan loyalitas pelanggan internasional.
4. Untuk memperoleh pengalaman kerja secara langsung yang berkaitan dengan penerapan strategi pemasaran dan manajemen hubungan pelanggan (CRM) di perusahaan.

1.2.3 Manfaat Magang

1. Memberikan pengalaman kerja nyata kepada mahasiswa dalam bidang pemasaran, khususnya telemarketing kepada pelanggan internasional.
2. Meningkatkan pemahaman mahasiswa terhadap penerapan teori pemasaran, komunikasi pemasaran terpadu, dan customer relationship management (CRM) dalam praktik bisnis.
3. Mengembangkan keterampilan komunikasi, negosiasi, dan pelayanan pelanggan dalam konteks lintas budaya dan pasar internasional.
4. Menambah wawasan serta kesiapan mahasiswa dalam menghadapi dunia kerja setelah menyelesaikan studi.

1.3 Lokasi dan Waktu

Lokasi tempat pelaksanaan untuk kegiatan magang ini bertempat di kantor PT. Benih Citra Asia di Jl. Akmaludin No. 26, Desa Wirowongso, Kab. Jember, Provinsi Jawa Timur Indonesia, Kode Pos: 68175 pada tanggal 14 Juli 2025 sampai dengan 15 Juli 2025.

1.4 Metode Pelaksanaan

a. **Praktik Lapangan**

Pada metode praktik lapang ini Mahasiswa melakukan seluruh kegiatan yang dilakukan secara langsung di lapangan berdasarkan arahan dari pembimbing magang di *Marketing Customer Service* PT. Benih Citra Asia.

b. **Wawancara**

Pada metode ini Mahasiswa melakukan komunikasi dengan tanya jawab dengan karyawan ataupun pembimbing lapang sebagai sumber informasi mengenai informasi seputar proses pemasaran internasional untuk mendapatkan data yang valid.

c. **Dokumentasi**

Kegiatan pengumpulan, pengambilan, penyimpanan dan pengelolaan terkait informasi digital maupun tertulis selama itu berkaitan dengan semua kegiatan yang dikerjakan selama magang di PT. Benih Citra Asia.