

INTISARI

Tugas akhir dalam bentuk laporan kegiatan magang ini bertujuan untuk mengetahui adaptasi CRM (*Customer Relationship Management*) yang dilakukan oleh PT United Tractors Tbk dalam penjualan suku cadang alat berat mereka kepada pelanggan dan mitra tertentu yang tersegmentasi. Selanjutnya dapat digunakan untuk mendapatkan wawasan mengenai pendekatan dan teknik khusus yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun dan memelihara hubungan jangka panjang dengan memanfaatkan media komunikasi kepada pelanggan dan mitranya menggunakan strategi CRM yang efektif. Data diperoleh dari observasi langsung, platform CRM yang digunakan oleh UT, dan kolaborasi serta dialog yang intens dengan mentor, tim pemasaran, dan pemangku kepentingan lainnya. Dengan menggunakan metode tersebut, ditemukan bahwa UT telah mengadaptasi strategi pemasaran digital dari CRM melalui platform UT Connect untuk meningkatkan penjualan suku cadang alat berat, seperti *content marketing*, *email marketing*, *CRM mobile*, SEO, dan *media social marketing*. Hasil laporan ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi dan masukan berharga bagi PT United Tractors Tbk dalam mengoptimalkan strategi CRM mereka serta meningkatkan keberhasilan pemasaran digital suku cadang alat berat kepada pelanggan dan mitra tertentu yang tersegmentasi.

Kata kunci: CRM, Pemasaran Digital, PT United Tractors, Suku Cadang Alat Berat

ABSTRACT

This thesis in the form of an internship activity report aims to discover the adaptation of CRM (Customer Relationship Management) carried out by PT United Tractors Tbk in selling their heavy equipment spare parts to certain segmented customers and partners. It can then be used to gain insight into the specific approaches and techniques companies use to build and maintain long-term relationships by leveraging the medium of communication with their customers and partners using an effective CRM strategy. Data were collected from direct observation, the CRM platform used by UT, and intensive collaboration and dialogue with mentors, marketing teams, and other stakeholders. The findings indicate that UT has adapted digital marketing strategies from CRM through the UT Connect platform to increase sales of heavy equipment parts, including content marketing, email marketing, mobile CRM, SEO, and social media marketing. The results of this report do expect to provide valuable recommendations and input for PT United Tractors Tbk in optimizing their CRM strategy and increasing the success of digital marketing of heavy equipment spare parts to certain segmented customers and partners.

Keywords: CRM, Digital Marketing, PT United Tractors, Heavy Equipment Spare Part