

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha yang ketat dewasa ini mengharuskan perusahaan untuk berfokus kepada kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. (Putra, 2021) Perusahaan mulai mengubah pola pikir dari orientasi keuntungan ke arah faktor-faktor potensial lainnya seperti kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Wijayanti, 2011). Kondisi persaingan bisnis yang terjadi pada saat sekarang ini membuat perusahaan harus menyadari dengan cermat target pasar yang ditujunya dan tingkat kualitas produk atau jasanya (Darwis, 2020). Selain itu, faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis adalah tingkat *value* yang mampu diberikan kepada pelanggan dan cara memperlakukan pelanggan dari hari ke hari (Anisyah, 2018). Menurut Kotler dan Amstrong (2013) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* adalah konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Yang dalam arti lebih luas, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan mengantarkan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Customer Relationship Management (CRM) saat ini merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk lebih mengetahui dan memahami pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan

yang terbaik serta membina hubungan jangka panjang yang lebih baik dengan pelanggannya, *Customer Relationship Management (CRM)*, yang bertujuan untuk meningkatkan pertumbuhan profitabilitas perusahaan jangka panjang (Semuel, 2012). Salah satu divisi yang dapat dijadikan wadah penerapan strategi CRM adalah divisi *Postpaid Sells Customer Retention (PSCR)* di GraPARI Telkomsel.

Postpaid Sells Customer Retention (PSCR) merupakan divisi yang dibentuk dan dikembangkan secara khusus untuk dapat mengelola pelanggan serta memberikan respon kepada pelanggan yang berada di suatu wilayah. Sebagai upaya mempertahankan hubungan dengan customer, kota Padang menjadi salah satu wilayah yang memiliki divisi PSCR untuk dapat menghadapi persaingan bisnis dan lebih mengedepankan pelanggan GraPARI Telkomsel di kota Padang. Selanjutnya, bagaimana penerapan dari strategi CRM yang dilakukan oleh GraPARI, dampaknya terhadap perusahaan serta hambatan yang dihadapi oleh GraPARI sebagai upaya meningkatkan loyalitas pelanggan merupakan salah satu kajian yang menarik untuk ditindaklanjuti sebagai sebuah penelitian.

Selain meningkatkan loyalitas pelanggan, GraPARI memiliki tujuan utama dari strategi dari CRM yang diterapkan, yaitu meningkatkan jumlah pelanggan baik secara kualitas maupun kuantitas. Dalam hal ini, agar mendapatkan tujuan tersebut maka dengan diterapkannya strategi CRM diharapkan dapat memberikan kepuasan terhadap pelanggan dan menjadi salah satu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan. GraPARI sebagai perusahaan yang melakukan pelayanan dan menjalin hubungan dengan pelanggan sangatlah penting sehingga dengan adanya PSCR sebagai divisi khusus dapat memperoleh citra positif dari

publik utamanya pelanggan. Oleh karena itu, dengan dilakukannya penelitian ini dapat memberikan deskripsi mengenai Penerapan *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di GraPARI Padang.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimanakah proses penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) di GraPARI Telkomsel Padang?
2. Bagaimanakah dampak penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) pada loyalitas pelanggan di GraPARI Telkomsel Padang?

1.3 Tujuan Kegiatan Magang

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui proses penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) di GraPARI Telkomsel Padang.
2. Untuk mengetahui dampak penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) pada loyalitas pelanggan di GraPARI Telkomsel Padang.

1.4 Manfaat Magang

Manfaat yang diberikan kegiatan magang dalam pembahasan ini adalah meningkatkan kemampuan dalam berorganisasi dan bersosialisasi dalam lingkaran magang dan lingkungan kerja

1. Bagi Akademisi

Secara akademis penelitian ini dapat memberikan manfaat berupa wawasan dan ilmu pengetahuan tentang penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan

2. Bagi Praktisi

Secara praktis penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan dalam melakukan penerapan strategi *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai upaya meningkatkan loyalitas layanan pelanggan GraPARI Padang.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Adapun tempat yang sesuai dengan latar belakang dan masalah yang akan dibahas yaitu pada GraPARI Telkomsel Padang sebagai tempat untuk melaksanakan kuliah kerja praktek lapangan atau magang. Waktu pelaksanaan magang akan berlangsung selama 40 hari kerja.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh hasil dari apa yang penulis harapkan dan menuju kesempurnaan dalam penulisan tugas akhir ini, penulis menggunakan berbagai macam metode guna mendapatkan data data yang penulis perlukan yang terdiri dari:

1. Penelitian Lapangan (Observasi dan Wawancara)

Dalam hal ini penulis melakukan penelitian secara langsung ke lapangan dalam bentuk praktek kerja lapangan/magang, guna memperoleh data dengan

pihak pihak yang terkait dengan proses pengelolaan data pada GraPARI
Telkomsel Padang

2. Penelitian Kepustakaan

Menggunakan buku buku sebagai referensi dalam menganalisa hal hal yang dibahas dalam tulisan ini, sehingga diperoleh perbandingan yang sebenarnya dengan teori teori yang ada juga memperkuat dasar dasar pembahasan

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran dalam penulisan laporan ini, maka berikut sistematika pembahasannya.

BAB I PENDAHULUAN

Mencakup latar belakang, rumusan masalah, tujuan kegiatan magang, manfaat kegiatan magang, dan sistematika penyusunan laporan magang.

BAB II LANDASAN TEORI

Menggambarkan tentang tinjauan pustaka atau segala sesuatu yang akan menjadi landasan teori dalam menyelesaikan laporan magang

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Menjelaskan sejarah GraPARI Telkomsel Padang, Visi dan Misi GraPARI Telkomsel Padang, Struktur Organisasi serta tugas pokok dari GraPARI Telkomsel Padang

BAB IV PEMBAHASAN

Membahas tentang hasil dari kegiatan magang yang dilakukan yang berkaitan

dengan Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di GraPARI Telkomsel Padang

BAB V PENUTUP

Kesimpulan dan saran dari pelaksanaan kegiatan magang yang dilakukan

DAFTAR PUSTAKA

