

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan semakin majunya perkembangan zaman, persaingan di dalam dunia bisnis pun semakin ketat. Dipicu dengan tumbuh dan berkembangnya perusahaan-perusahaan bisnis baru yang merambah diseluruh Indonesia, dan juga dengan berkembangnya teknologi pun semakin canggih, sehingga mampu mempermudah segala akses kegiatan bisnis. Perusahaan berlomba-lomba memberikan penawaran dan pelayanan yang maksimal untuk menghadapi persaingan bisnis terutama pada bisnis yang cukup banyak memiliki pesaing. Sehingga perusahaan dituntut untuk bijak terhadap perubahan suatu lingkungan dalam dunia pemasaran.

Persaingan yang semakin ketat antar perusahaan, membuat perusahaan memikirkan strategi yang tepat agar dapat berkembang di dunia bisnis. Berbagai macam strategi dilakukan oleh perusahaan demi menciptakan keunggulan dalam bersaing. Menurut Buttle (2007), strategi inti dalam bisnis yaitu mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk mencapai tujuan beserta nilai bagi para konsumen sasaran secara menguntungkan.

Menurut Thamrin dan Tanti (2014), dalam melakukan segala kegiatan bisnis, perlu menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan demi mencapai kesuksesan perusahaan. Memanajemen hubungan pelanggan (*customer relationship manajemen*) adalah salah satu alat bantu dalam penawaran kepada pelanggan juga meningkatkan pelayanannya. Segala usaha dilakukan untuk dapat meraih

pelanggan sebanyak-banyaknya. Akan tetapi, saat ini bukan bagaimana menyampaikan produk atau jasa dari perusahaan sampai ke tangan pelanggan, perusahaan juga harus memikirkan apa saja produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pelanggan supaya bisa menambah daya beli pelanggan. Kondisi persaingan yang semakin ketat, memicu perusahaan untuk melakukan strategi yang tepat guna supaya tidak kalah terhadap pesaing-pesaingnya di dalam dunia bisnis.

Customer Relationship Manajemen (CRM) sangat berguna diterapkan di dalam perusahaan, karena strategi untuk melayani pelanggan sangat diutamakan. Peran CRM tidak hanya terlepas hanya untuk melayani pelanggan, tetapi juga membuat bagaimana supaya mempertahankan loyalitas pelanggan agar tetap terjaga dengan baik. Menurut Peelen (2013), *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah strategi bisnis yang ditujukan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dan menguntungkan antara setiap pelanggan secara individu dengan pemasoknya. Namun dalam menciptakan pelanggan yang loyal itu tidaklah mudah, perusahaan perlu memahami karakteristik dari pelanggan. Jika hal itu telah mampu dijalankan perusahaan, maka perusahaan baru bisa menetapkan strategi yang tepat dalam menjalankannya.

Pelaku bisnis ingin konsumen yang mengkonsumsi barang dan jasa tersebut puas atas barang dan jasa yang dikonsumsi. Setiap pelanggan telah melakukan suatu pengorbanan baik secara material, waktu dan tenaga untuk mengharapkan yang terbaik dari apa yang sudah mereka konsumsi. Karenanya, para penyedia jasa atau pelaku bisnis harus bisa memberikan suatu nilai (*value*) yang diinginkan oleh konsumennya untuk memperoleh keunggulan bersaing.

Perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing apabila mampu memberikan *value* yang melebihi dari pada kompetitornya untuk pelayanan yang sama atau nilai yang sama tetapi dengan biaya yang lebih rendah. Konsumen pada saat sekarang ini tidak hanya membutuhkan sekedar produk dan jasa saja, konsumen menginginkan adanya nilai yang didapat setelah mengeluarkan biaya pribadi.

Beberapa dari pelanggan ada yang hanya melihat dari harga yang murah walaupun tidak mendapatkan produk yang bernilai dan berkualitas, tetapi dengan menetapkan cara seperti ini suatu perusahaan tidak akan bertahan dengan lama. Seiring dengan berjalannya waktu, pelanggan akan sadar bahwa nilai dan kualitas itu cukup penting. Dan ada beberapa pelanggan yang ingin mengorbankan biaya lebih demi mendapatkan ketahanan suatu produk yang dicari, pelanggan biasanya menilai wajar apabila mengeluarkan sesuatu yang lebih demi mendapatkan adanya kelebihan pula dari produk atau jasa yang ditawarkan.

Terkait dengan adanya strategi nilai pelanggan, penulis mengambil objek pada PT. Era Asta Marin Nusantara di Jakarta. Perusahaan ini adalah suatu perusahaan yang bergerak dibidang *Maintenance Chemical Industry* dalam memenuhi kebutuhan industri pertambangan dan industri perminyakan. Produk-produk yang ditawarkan di dalam perusahaan juga bermacam ragam. Banyak juga pelanggan dari perusahaan adalah perusahaan-perusahaan besar. PT. Era Asta Marin Nusantara harus memperhatikan nilai-nilai dari setiap pelanggan agar terciptanya kepuasan dari konsumen. Sehingga apabila pelanggan menjadi puas dengan perusahaan, baik itu puas secara nilai atau pelayanan, maka akan

terbentuklah loyalitas dari konsumen untuk setia mengkonsumsi produk yang ditawarkan.

Berdasarkan latar belakang yang terdapat diatas, penulis tertarik untuk melihat bagaimana cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan nilai. Maka penulis menetapkan judul sebagai berikut :“**Penerapan *Customer Value* Pada PT. Era Asta Marin Nusantara di Jakarta**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan di atas, maka dapat diuraikan rumusan masalah dari dalam kegiatan magang ini yaitu Bagaimana Penerapan *Customer Value* pada PT. Era Asta Marin Nusantara?

1.3 Tujuan Magang

Adapun tujuan penulis dalam melakukan kegiatan magang ini adalah untuk mengetahui Penerapan *Customer Value* PT. Era Asta Marin Nusantara di Jakarta.

1.4 Manfaat Magang

a. Bagi Akademisi

1. Dapat menambah pengembangan ilmu pengetahuan khususnya ilmu pengembangan *customer value* dalam kemajuan perusahaan.
2. Untuk menentukan *customer value* dalam produk berupaya untuk meningkatkan loyalitas konsumen.
3. Dapat digunakan sebagai dasar studi perbandingan dan referensi dalam penulisan yang sejenis.

b. Bagi Praktisi

1. Sebagai masukan informasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kemampuan untuk bisa menjaga loyalitas pelanggan.
2. Berguna untuk perkembangan perusahaan.

1.5 Metode Penelitian

Metode observasi merupakan metode mengumpulkan data dengan mengamati langsung di lapangan. Proses ini berlangsung dengan pengamatan yang meliputi dengan melihat, merekam, menghitung, mengukur, dan mencatat kejadian. Metode observasi bisa dikatakan juga sebagai kegiatan meliputi pencatatan hal-hal yang berkaitan dengan pada saat penulis melakukan penelitian.

Pada awal tahap dilakukan secara umum, penulis mengumpulkan data yang didapat atau informasi yang diterima sebanyak mungkin. Tahap selanjutnya penulis harus melakukan observasi secara lebih terfokus. Terdapat dua jenis observasi. Pertama, observasi partisipasi, yaitu peneliti melakukan penelitian dengan cara terlibat langsung dalam interaksi dengan kelompok objek penelitiannya. Kedua, observasi non partisipan, yaitu peneliti melakukan penelitian dengan cara tidak melibatkan dirinya dalam interaksi dengan objek penelitian.

1.6 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penulisan ini penulis membatasi pembahasan yang berhubungan tentang penerapan *customer value* pada PT. Era Asta Marin Nusantara.

1.7 Tempat Dan Waktu Magang

Kegiatan magang ini di laksanakan di PT. Era Asta Marin Nusantara di Jakarta, Pelaksanaan magang dilakukan 40 hari kerja, dimulai pada tanggal 18 desember 2017 sampai dengan tanggal 15 february 2018.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang, perumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, tempat dan waktu magang, sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Menjelaskan tentang uraian-uraian teori yang menunjang dan dengan masalah di dalam pembuatan laporan tugas akhir.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini penulis menguraikan bagaimana gambaran umum perusahaan mulai dari sejarah berdirinya perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur perusahaan, dan nilai perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan dari hasil kegiatan yang dilakukan selama menguraikan tentang Penerapan *Customer Value* dalam produk pada PT. Era Asta Marin Nusantara di Jakarta.

BAB V PENUTUP

Menjelaskan mengenai kesimpulan dan saran yang dikemukakan oleh penulis diakhir tulisan.

