

BAB I

PENDAHULUAN

1. 1 Latar Belakang

Kesetiaan pelanggan pada merk sebagai kunci bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Untuk memperoleh pelanggan, suatu perusahaan harus mengeluarkan biaya yang sangat besar, mulai dari survey pasar sampai dengan memasang iklan pada berbagai media massa. Ketika perusahaan gagal dalam menciptakan *value* yang diakibatkan kurangnya pelayanan dan kualitas produk, maka konsumen akan merasa kurang puas, sehingga ada kemungkinan konsumen tidak loyal dan beralih ke merk lain. Apabila hal ini terjadi, maka akan sia-sia lah segala upaya yang telah dilakukan.

Menurut Kotler dan Keller (2013) *value* pada dasarnya adalah menggabungkan kombinasi-kombinasi yang tepat dari kualitas, jasa, dan harga bagi sasaran pasar. Dalam pemasaran, *value* merupakan selisih antara manfaat yang diperoleh *customer* dengan pengorbanan yang dilakukan oleh *customer* untuk mendapatkan manfaat tersebut (Mulyadi, 2012).

Untuk merebut pelanggan yang telah merasa puas, maka perusahaan-perusahaan pesaing harus berusaha keras dan untuk itu diperlukan biaya yang tinggi. Satu hal yang perlu diperhatikan disini adalah bahwa strategi untuk memuaskan pelanggan merupakan strategi yang membutuhkan komitmen, baik yang menyangkut dana maupun sumber daya manusia.

Akhir dari seluruh upaya yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan akan tercipta pelanggan yang loyal. Konsep loyalitas pelanggan lebih dikaitkan dengan perilaku (*behavior*) dari pada dengan sikap. Loyalitas

merupakan hasil mencurahkan perhatian pada apa yang perlu dilakukan untuk mempertahankan pelanggan dan kemudian terus menerus melakukannya (Griffin, 2005).

Pada umumnya, pelanggan mengharapkan produk yang dikonsumsi dapat diterima dan dinikmati dengan layanan yang baik dan memuaskan. Pelanggan akan membandingkan kualitas layanan yang diterima dengan harapan, pelanggan akan merasa puas ketika layanan yang diberikan perusahaan memenuhi harapannya.

Salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas konsumen yaitu dengan menggunakan *Customer Relationship Management (CRM)* yang merupakan sebuah sistem informasi terintegrasi, digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pasca penjualan dalam sebuah organisasi. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*).



Sasaran utama CRM bukan terletak pada kepuasan pelanggan, tetapi lebih mengarah pada loyalitas pelanggan. Maksudnya agar pelanggan tidak hanya puas saat memakai produk perusahaan, melainkan meningkatkan loyalitas pelanggan pada perusahaan. CRM bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik dengan pengendalian tertentu.

Otomasi tenaga penjualan (*Sales Force Automation/SFA*), yang mulai tersedia pada pertengahan tahun 80-an adalah komponen pertama CRM. SFA membantu para sales untuk mengatur kontak yang mereka miliki, mengatur jadwal kerja mereka, memberikan layanan training online yang dapat menjadi solusi untuk training jarak jauh, serta membangun dan mengawasi alur penjualan mereka, dan juga membantu mengoptimalkan penyampaian informasi dengan *news sharing*. SFA, *call center* dan operasi lapangan otomatis ada dalam jalur yang sama dan masuk pasaran pada akhir tahun 90-an mulai bergabung dengan pasar menjadi CRM.

CRM mencakup metoda dan teknologi yang digunakan perusahaan untuk mengelola hubungan mereka dengan pelanggan. Informasi yang disimpan untuk setiap pelanggan dan calon pelanggan dianalisa dan digunakan untuk tujuan ini. Proses otomatisasi dalam CRM digunakan untuk menghasilkan personalisasi pemasaran otomatis berdasarkan informasi pelanggan yang tersimpan di dalam sistem.

Implementasi dari CRM berfokus pada pembangunan dan pemeliharaan dengan pelanggan. Beberapa paket perangkat lunak telah tersedia dengan pendekatan yang berbeda-beda terhadap CRM. Bagaimanapun, CRM bukanlah teknologi itu sendiri, tapi ia adalah pendekatan yang menekankan hubungan erat dengan pelanggan. Sistem CRM mengintegrasikan pemasaran, penjualan, dan *customer service* dari ujung ke ujung.

Perusahaan-perusahaan di Padang telah menerapkan sistem CRM untuk menjaga loyalitas konsumennya, salah satunya adalah perusahaan yang

bergerak dalam bidang perakitan, penjualan ataupun pemeliharaan mobil. Berbagai perusahaan tersebut diantaranya adalah perusahaan otomotif dengan merk Honda, Mitsubishi, Toyota, Suzuki dan lain-lain. Penjualan unit mobil selama beberapa tahun terakhir memang mengalami peningkatan yang cukup signifikan.

Perusahaan-perusahaan tersebut saling bersaing untuk mendapatkan pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan yang telah loyal. Masing-masing perusahaan memiliki cara masing-masing. CV. Berlian Utama Motor Padang merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif, penjualan mobil bekas, tukar tambah, dan kredit.

Mempengaruhi sikap dan tingkah laku pelanggan merupakan salah satu tugas yang paling penting dan memberikan tantangan tersendiri bagi perusahaan dengan komunikasi yang baik dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya yang lebih dikenal dengan manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) atau yang lebih dikenal dengan CRM merupakan kegiatan yang perlu bagi masa depan usaha. Untuk menciptakan loyalitas pelanggan dengan memberikan standar pelayan kepada pelanggan salah satunya yaitu dengan menjalankan manajemen hubungan pelanggan. Strategi CRM dalam menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggannya dapat dilihat sebagai sarana baik memberikan pelayan kepada pelanggannya.

Untuk menarik konsumen baru atau menjaga agar konsumennya tetap loyal, CV. Berlian Utama Motor Padang menggunakan sistem CRM melalui proses *telemarketing*. *Telemarketing* merupakan salah satu bentuk pemasaran

dengan jarak jauh. Untuk menjalankan proses *telemarketing*, diperlukan aplikasi khusus yaitu AWSO atau SMSCenter. AWSO atau SMS Center adalah kombinasi perangkat keras dan perangkat lunak yang bertanggung jawab memperkuat, menyimpan dan meneruskan pesan pendek. Proses tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan mobil bekas pada CV. Berlian Utama Motor Padang.

Melihat fenomena penerapan CRM menggunakan *telemarketing* yang didukung dengan aplikasi AWSO atau SMS Center, maka penulis tertarik untuk membahas mengenai “Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) pada CV. Berlian Utama Motor Padang”.

1.2 Rumusan Masalah

Tingkat kepuasan pelanggan merupakan salah satu penentu masa depan perusahaan maka perusahaan harus mengetahui apa saja kendala dan keinginan yang di inginkan pelanggan diuraikan sebelumnya, itu sendiri. Berdasarkan kondisi yang terjadi penulis dapat mengambil rumusan permasalahan yaitu : Bagaimana bentuk penerapan manajemen hubungan pelanggan di CV. Berlian Utama Motor Padang ?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan manajemen hubungan pelanggan pada CV. Berlian Utama Motor Padang.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini yaitu:

1. Praktis

Sebagai bahan evaluasi kelebihan dan kekurangan proses pelaksanaan *Customer Relationship Management* yang dilakukan CV. Berlian Utama Motor Padang.

2. Akademis

Hasil studi ini diharapkan dapat mendukung pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang marketing komunikasi dengan memberi tambahan pengetahuan dan wawasan akademik. Hal ini dimaksud agar hasil studi penulis dapat dijadikan referensi serta acuan lebih lanjut untuk penelitian berikutnya dalam menyelesaikan kasus yang sama.

1.5 Tempat dan Waktu magang

Magang ini direncanakan di CV. Berlian Utama Motor Padang. Kegiatan magang ini di lakukan selama 2 bulan (40 hari kerja) terhitung dari tanggal 27 Desember 2016 s/d 20 Februari 2017.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar pembahasan dalam penulisan tepat, penulis membatasi masalah sesuai judul sebagai acuan maka penulis menentukan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : Pendahuluan

Berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah tujuan penelitian, manfaat magang, tempat dan waktu magang, dan sistematika penulisan.

BAB II : Landasan Teori

Berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan judul seperti : pengertian pemasaran, konsep pemasaran, dan bauran pemasaran.

BAB III : Gambaran Umum Perusahaan

Dalam hal ini penulis menguraikan hal yang berkaitan dengan CV. Berlian Utama Motor Padang seperti sejarah, visi dan misi tujuan perusahaan, dan struktur organisasi.

BAB IV : Analisa Kegiatan Magang

Membahas tentang penerapan manajemen hubungan pelanggan (CRM) dan apa saja masalah yang dihadapi CV. Berlian Utama Motor Padang.

BAB V : Penutup

Pada bab ini memberikan kesimpulan dan saran terhadap permasalahan yang timbul selama melakukan penelitian.

