

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang

Di era globalisasi, persaingan di dunia bisnis menjadi ketat dan menjadi semakin penting. Dengan pesatnya kemajuan teknologi, sistem informasi, dan pengetahuan manusia, entitas ekonomi terus meningkatkan kemampuan yang ada untuk meningkatkan potensi dan kapabilitasnya. Agar dapat berhasil dalam dunia bisnis, pengembangan bisnis memerlukan lebih banyak inovasi dan kreativitas serta strategi khusus agar tidak kehilangan pelanggan

Jumlah pelaku usaha semakin meningkat dari tahun ke tahun, dan persaingan usaha juga semakin ketat. Para pebisnis memikirkan bagaimana perusahaan mereka dapat mencapai keuntungan yang lebih tinggi dengan memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Saat ini persaingan bisnis sangat ketat dan masyarakat menggunakan berbagai cara untuk mendapatkan keunggulan dibandingkan pesaingnya. Salah satu cara untuk unggul adalah dengan memanfaatkan hubungan dengan pelanggan dan memenuhi semua kebutuhan mereka dengan cara yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.

Pelanggan merupakan aset suatu perusahaan yang menghasilkan keuntungan dari penjualan kepada mereka. Para pebisnis berusaha membangun loyalitas pelanggan agar pelanggan tetap setia terhadap produk yang pernah mereka gunakan sebelumnya. Loyalitas pelanggan berasal dari kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang baik. Para pebisnis memberikan pelayanan yang terbaik

kepada pelanggannya agar mereka tetap setia terhadap produk yang ditawarkan perusahaannya dan produk yang telah mereka gunakan. Pelanggan merasa puas ketika semua kebutuhan mereka terpenuhi dengan baik setiap saat. Kepuasan pelanggan mempengaruhi produk yang ditawarkan atau digunakan.

Fokus dalam menjaga hubungan pelanggan merupakan salah satu kunci penting kelangsungan bisnis. Apalagi di era sekarang ini ketika setiap perusahaan perlu menunjukkan keunggulan kompetitif setiap produknya agar pelanggan bisa fokus pada kualitas produk, lihatlah produk kita. Mempertahankan “loyalitas” pelanggan memerlukan sesuatu yang disebut *customer relationship management*. Merupakan proses menjaga hubungan pelanggan secara terus menerus dengan tujuan untuk lebih meningkatkan loyalitas pelanggan (Lovelock & John, 2011).

Barnes (2001) berasumsi bahwa pelanggan setia merasakan hubungan emosional dengan perusahaan. Hubungan emosional ini mendorong pelanggan untuk setia dan terus membeli serta merekomendasikan produk dan layanan perusahaan Anda. Loyalitas dapat dibangun secara radikal. Untuk membangun suatu loyalitas, perusahaan tentunya membutuhkan sistem yang dapat mengelola informasi pelanggan dan secara fokus bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan yang positif dan terjalin. Bisnis harus terus-menerus melacak informasi tentang pelanggan mereka, mempelajari informasi tersebut, dan menggunakannya untuk meningkatkan layanan pelanggan. Salah satu dukungan teknologi dan informasi manajemen perusahaan adalah penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management* mengacu pada aktivitas yang dilakukan bisnis untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Dalam konteks ini disebut “meningkatkan loyalitas pelanggan”.

*Customer Relationship Management* ini membantu perusahaan dalam mengidentifikasi siapa pelanggan perusahaan dan menggunakan data ini untuk memaksimalkan upaya pemasaran suatu perusahaan guna menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan setia kami. *Customer Relationship Management* ini dapat mencakup data tentang pelanggan baru dan lama, yang memungkinkan perusahaan membangun hubungan, yang selanjutnya berkomunikasi, dan mempertahankan serta meningkatkan loyalitas pelanggan kepada kami. Pada masa awal *Customer Relationship Management* ini, data tentang pelanggan ditulis dengan tangan dalam buku bifold besar yang berisi daftar pesanan, nama pelanggan, dan data lainnya. Hal ini memungkinkan perusahaan sebagai penjual untuk menentukan secara kasar barang atau produk mana yang memiliki sesuatu yang sesuai dengan permintaan pelanggan (Aprilia, 2021).

Strategi manajemen merekomendasikan kepada pelanggan agar bisnis menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan aman pada platformnya sehingga pelanggan merasa terhubung dengan bisnis. Interaksi yang terjadi antara pelanggan dan bisnis mungkin memberikan pelanggan rasa berhak terhadap bisnis (*Stakeholder*). *Stakeholder* dapat dipandang sebagai aset berharga bagi perusahaan karena hubungan yang kuat akan menentukan kelanggengan perusahaan. Oleh karena itu, dunia usaha perlu memperkuat hubungan mereka dengan pelanggan sebagai salah satu pemangku kepentingan terpenting.

PT Hayati Pratama Mandiri adalah perusahaan swasta yang merupakan salah satu perusahaan penjualan sepeda motor terbesar di Indonesia, memberikan layanan luar biasa kepada individu di Indonesia. PT Hayati Pratama Mandiri

mempunyai tujuan, visi dan misi perusahaan serta mempersenjatai lingkungan dengan talenta berdasarkan kompetensi.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan staff department Honda care costumer center department PT. Hayati Pratama Mandiri Padang terkait dengan keputusan pembelian, penulis menemukan adanya permasalahan atau Kendala yang di alami oleh PT Hayati Pratama Mandiri. Dari hasil data dan wawancara ditemui permasalahan yang terjadi di PT Hayati Pratama Mandiri.

Berdasarkan penjelasan diatas penelitian ini sangat menarik untuk dibahas dikarenakan setiap perusahaan memiliki strategi *customer relationship management* yang berbeda. Maka peneliti tertarik untuk mengadakan suatu penelitian terhadap *Customer Relationship Management* dengan judul

**“PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA PT HAYATI MANDIRI PADANG UNTUK MENINGKATKAN LOYALITAS PELANGGAN”**



## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan Latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* pada PT Hayati Pratama Mandiri?
2. Apakah kendala yang dialami oleh PT Hayati Pratama Mandiri dalam penerapan *Customer Relationship Management*?
3. Apa solusi yang digunakan oleh PT Hayati Pratama Mnadiri dalam mengatasi hambatan yang ada?

## 1.3 Tujuan Magang

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penulisan ini berdasarkan rumusan masalah diatas adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana Penerapan *Customer Relationship Management* pada PT Hayati Pratama Mandiri Kota Padang
2. Untuk mengetahui kendala yang di alami oleh PT Hayati Pratama Mandiri dalam penerapan *Customer Relationship Management*.
3. Untu megetahui solusi yang digunakan oleh PT Hayati Pratama Mandiri dalam penerapan *Customer Relationship Management*.

## 1.4 Manfaat Magang

Manfaat yang bisa didapatkan dari magang ini adalah :

### Manfaat Akademis

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan *customer relationship management* pada PT Hayati Pratama Mandiri untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga dapat menambah wawasan mengenai *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan.
2. Untuk mendapatkan pengetahuan lebih mengenai semua kegiatan *customer relationship management* dan loyalitas pelanggan sehingga dapat menerapkannya.

### Manfaat Praktisi

1. Sebagai bahan referensi dalam penelitian di bidang produk dan jasa.
2. Mengetahui tentang penerapan penerapan *customer relationship management* pada PT Hayati Pratama Mandiri untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

## 1.5 Tempat dan waktu Magang

Sesuai dengan latar belakang dan rumusan diatas maka tempat yang dipilih untuk melaksanakan magang di PT Hayati Pratama Mandiri Main Dealer Kota Padang Dijalan Jalan Pemuda, Kelurahan Jl. Koto Marapak No.35, Olo, Kec. Padang Bar., Kota Padang, Sumatera Barat 25117. Waktu pelaksanaan magang akan berlangsung selama 40 hari kerja

## 1.6 Metode magang

Metode magang yang digunakan yaitu metode *observasi* dilapangan selama 40 hari kerja di PT Hayati Pratama Mandiri Kota Padang. Metode *observasi* tersebut, akan dilakukan dengan mengerjakan, mengamati secara langsung dan melakukan wawancara dengan karyawan, lalu mencatat semua kegiatan yang berkaitan *customer relationship management* dan loalitas pelanggan di PT Hayati Pratama Mandiri Kota Padang.

## 1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Pada tugas akhir ini akan berfokus pada pembahasan mengenai *customer relationship mangement* yang diterapkan oleh PT Hayati Pratama Mandiri Kota Padang.

## 1.8 Siste matika Penulisan

Adapun sistematika Penulisan dalam pembuatan proposal magang adalah sebagai berikut :

## BAB 1 PENDAHULUAN

Berisikan tentang latar belakang, permasalahan tujuan magang, waktu dan tempat proses magang, metode penulisan, ruang lingkup penulisan, dan sistem penulisan.



## **BAB II LANDASAN TEORI**

Berisikan tentang landasan teori yang dipakai dalam penulisan mengenai penerapan dan penerapan program *costomer relationship management* dan loyalitas pelanggan pada PT Hayati Pratama Mandiri

## **BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Berisikan tentang gambaran Umum PT Hayati Pratama Mandiri Kota Padang seperti sejarah PT Hayati Pratama Mandiri, visi dan misi, nilai utama perusahaan dan struktur organisasi main dealer PT Hayati Pratama Mandiri

## **BAB IV PEMBAHASAN**

Berisikan tentang hasil studi lapangan di PT Hayati Pratama Mandiri Kota Padang mengenai bagaimana penerapan *customer relationship management* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan pada PT Hayati Pratama Mandiri. Uraian pembahasan yang diberikan sesuai dengan fakta yang berada dilapangan, dan pada bab ini akan menjawab rmusan dan tujuan dari kegiatan magang yang telah dilaksanakan.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisi kesimpulan yang diambil dari hasil diskusi dan pelaksanaan magang, serta saran untuk pertimbangan dan perbaikan di masa mendatang.

