

BAB I

PENDAHUALUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia sektor perdagangan menjadi salah satu bagian dari mata rantai perekonomian di tiap daerah dan memberikan pengaruh terhadap perkembangan dan pertumbuhan sosial ekonomi Masyarakat. Perdagangan produk dan jasa dilakukan dengan memanfaatkan sejumlah strategi pemasaran baik tradisional maupun modern. Kontribusi yang tinggi terhadap PDB (produk domestik bruto) pada tahun 2008-2016 mencapai lebih dari 40%, hal ini disebabkan oleh sektor perdagangan jasa yang terus meningkat. Menurut data dari *World Development indikator* 4,58% peningkatan yang terjadi dari tahun 2006-2022 adalah peningkatan yang cukup tinggi terhadap pertumbuhan dari sektor perdagangan jasa. Oleh karena itu kualitas dari sektor jasa menentukan jalannya produktivitas dari perekonomian di Indonesia. Selain itu peningkatan yang terjadi di sektor jasa memiliki dampak adanya penyerapan tenaga kerja pengangguran yang tinggi di Indonesia.

Jasa merupakan segala tindakan atau perbuatan yang ditawarkan oleh suatu pihak yang menjadi tujuannya dan dasarnya tidak berwujud fisik (*Intangible*) dan tidak menghasilkan suatu kepemilikan (Kotler dan Keller,2012). Salah satu perusahaan di Indonesia yang memiliki sektor jasa terbesar adalah PT Pegadaian (Persero). Nama pegadaian diambil dari kata “Gadai” yang menurut pasal 1150 KUHPerdara adalah suatu hak yang diperoleh oleh seseorang maupun organisasi yang berpiutang atas suatu benda bergerak yang diserahkan kepada orang yang

membutuhkan dana dengan menggunakan jaminan yang telah disetujui oleh kedua belah pihak. Sedangkan PT Pegadaian (Persero) merupakan salah satu perusahaan lembaga keuangan non perbankan yang merupakan sektor jasa terbesar di Indonesia dengan penyebaran kantor cabang yang terbanyak yang menerapkan sistem gadai barang seperti emas, kendaraan dan lain-lain. Penawaran menarik utama yang didapat oleh nasabah adalah mendapatkan kredit dengan bunga yang rendah serta persyaratan yang mudah. PT Pegadaian (Persero) membagi tiga bagian produk jasa mereka yaitu gadai, jasa Penyimpanan, dan jasa taksiran. Di pegadaian juga terdapat produk non gadai yaitu tabungan emas, arrum emas (cicil emas), arrum haji, mulia emas dan lain- lain.

Dalam menjalankan kegiatan perdagangan jasa harus menggunakan strategi yang mampu mendatangkan keuntungan bagi perusahaan dan mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Strategi di definisikan sebagai bentuk dan rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan utama, rangkaian tindakan serta kebijakan-kebijakan dalam organisasi dan menjadi suatu kesatuan yang utuh (Quin,1999). Strategi pemasaran memiliki peran dalam kelancaran hubungan antara pelanggan dengan produsen jasa agar mendatangkan manfaat hingga jangka panjang antar keduanya. Menurut Mbaskool strategi pemasaran jasa merupakan pendekatan yang merujuk untuk memajukan manfaat serta nilai yang tak terwujud yang disediakan oleh perusahaan untuk menghadirkan kebermanfaatn kepada pelanggan sesuai dengan fitur layanan yang dimiliki. Beberapa contoh strategi pemasaran jasa yang sering dilakukan yaitu pemberian layanan yang efisien, branding identitas visual, pemasaran digital hingga penerapan *Customer*

Relationship Management (CRM). Penerapan CRM di anggap pro efisien karena dapat menganalisis calon pelanggan atau pelanggan dengan mendapatkan informasi tentang personalisasi pelanggan, follow up yang cepat, segmentasi yang akan dilakukan hingga strategi promosi dan pemasaran apa yang akan diterapkan oleh perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah proses pemeliharaan dan pembangunan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, yang diharapkan mampu membawa keuntungan bagi kedua pihak tersebut, dan yang terutama fokus dari CRM adalah loyalitas pelanggan (Juanamasta et al, 2019). CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara *real time* dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Memiliki *relationship* yang baik dengan pelanggan akan meningkatkan loyalitas dan menciptakan pembelian berulang (Wright,2004). Di sini peran komunikasi yang baik juga diperlukan agar hubungan dengan pelanggan dapat terjaga dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran secara langsung maupun menggunakan media sebagai sarana nya. Terdapat beberapa aspek yang terdapat dalam penerapan CRM di antaranya Operasi Front Office, Operasi Back Office dan hubungan bisnis. CRM juga bisa dilakukan melalui teknologi internet yang disebut e-CRM, yaitu salah satu strategi yang digunakan untuk mengetahui kebutuhan konsumen dan juga untuk menarik, menjaga dan mempertahankan konsumen agar tetap dekat dengan perusahaan. Hal tersebut juga berkaitan erat dengan minat pelanggan untuk melakukan pembelian

berulang produk atau jasa di suatu perusahaan. Strategi penerapan CRM tersebut di terapkan oleh banyak perusahaan di Indonesia termasuk PT Pegadaian (Persero). PT Pegadaian (Persero) melakukan berbagai macam aktivitas yang berkaitan dengan CRM seperti pemberian informasi layanan yang lengkap saat berdiskusi dengan nasabah, menyediakan aplikasi untuk kemudahan pelayanan, promosi layanan produk di media sosial, penyediaan *Custom Service* yang efisien dan lain-lain. Dari uraian di atas penulis mengangkat judul "Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah pada PT Pegadaian (Persero) UPS Salayo" dikarenakan ingin mengetahui bagaimana cara penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh PT Pegadaian (Persero) UPS Salayo secara mendalam dan lebih terperinci agar nantinya di harapkan informasi tersebut dapat bermanfaat oleh pihak yang berkaitan dan bersangkutan.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan merujuk pada penulisan sebelumnya terkait pilihan judul dan informasi yang telah dijabarkan , penulis menerapkan suatu perumusan permasalahan, yaitu bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan loyalitas nasabah pada PT Pegadaian (Persero).

1.3 Tujuan Magang

Tujuan magang ini adalah untuk memperoleh pengetahuan tentang bagaimana CRM yang diterapkan oleh PT Pegadaian (Persero) UPS (Unit Pelayanan Syariah) Salayo untuk meningkatkan loyalitas nasabah sebagaimana dinyatakan dalam pernyataan masalah di atas.

1.4 Manfaat Penelitian

Dari aktivitas magang ini diperoleh manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, kegiatan magang yang penulis lakukan diharapkan dapat menambah kajian pada bidang Manajemen Pemasaran. Melalui kegiatan magang ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan konsep khususnya dalam manajemen pemasaran yang berkaitan penerapan strategi pemasaran di Pegadaian (Persero) UPS Salayo melalui penerapan CRM hingga meningkatkan loyalitas dari nasabah.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan memberi pembaca dan masyarakat umum informasi tentang bagaimana Penerapan CRM yang di lakukan PT Pegadaian (Persero) UPS Salayo. Dan bagi Pegadaian (Persero) UPS Salayo diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dalam usaha perbaikan dan penyempurnaan.

1.5 Tempat dan Waktu Magang

Pada penelitian ini, tempat dan pelaksanaan magang adalah kantor Pegadaian UPS Salayo yang berlokasi di JL.Raya Padang-Solok, Simpang By Pass Salayo, Solok, Sumatera Barat.

1.6 Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan metode observasi lapangan selama 40 hari di PT Pegadaian UPS Salayo. Metode observasi ini dilakukan dengan cara

pengambilan informasi melalui peninjauan secara langsung pada Pegadaian UPS Salayo.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian untuk judul "Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Untuk Meningkatkan Loyalitas Nasabah Pada PT Pegadaian (Persero) UPS Salayo" yaitu membangun pemahaman mengenai eksistensi Pegadaian Syariah sebagai lembaga keuangan lokal di kalangan Masyarakat. Penelitian ini akan berfokus pada dua aspek utama, yaitu CRM dan bagaimana meningkatkan loyalitas Pelanggan yang dilakukan oleh Perusahaan. 8 Sistematika penulisan

1.8 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika laporan magang ini terdiri dari lima bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab 1 merupakan pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah. Rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat magang, metode penelitian, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi tentang teori-teori pendukung yang akan digunakan dalam penelitian untuk menunjang penelitian yang akan dilaksanakan berdasarkan judul yang dibahas yaitu manajemen pemasaran, komunikasi pemasaran, serta bagaimana proses mendapatkan loyalitas pelanggan.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bagian ini menjelaskan gambaran umum atau profil PT pegadaian syariah cabang salayo yang berisi kegiatan utama dalam Perusahaan, visi dan misi, logo, Sejarah Perusahaan secara umum dan struktur organisasi.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bagian ini menjelaskan tentang hasil yang didapat dari metode yang di gunakan dan menyajikan fakta yang terjadi pada saat penelitian.

BAB V PENUTUP

Pada bagian ini menjelaskan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian dan observasi pada tempat pelaksanaan magang serta bertujuan agar bisa bermanfaat bagi penulis dan pembaca nantinya.

