

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan dalam lingkungan bisnis yang bersifat dinamis mendorong para pelaku usaha untuk merumuskan serta menetapkan strategi pemasaran yang tepat guna mencapai tujuan perusahaan secara optimal. Selain berorientasi pada perolehan keuntungan, perusahaan juga memiliki tanggung jawab untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, PT Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing (KWOSM), dituntut untuk responsif terhadap dinamika perekonomian yang sedang berlangsung. Di sisi lain, perusahaan juga memiliki peluang untuk menerapkan sistem kerja yang lebih efisien dan profesional sebagai upaya dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan. Beragam program pemasaran yang dijalankan diharapkan mampu membangun hubungan yang konstruktif dengan pelanggan bisnis. Hubungan yang harmonis tersebut diharapkan dapat menciptakan nilai tambah yang berkontribusi terhadap peningkatan loyalitas pelanggan.

Salah satu pendekatan yang diterapkan oleh PT Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan *Customer Relationship Management* (CRM). Konsep utama dari CRM adalah komitmen perusahaan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan melalui pengelolaan hubungan yang efektif, tanpa menyebabkan lonjakan signifikan dalam biaya maupun waktu operasional. Di era digital saat ini, CRM menjadi solusi yang relevan dalam konteks investasi teknologi informasi, karena perusahaan perlu

memahami secara mendalam profil, kebutuhan, dan preferensi pelanggan agar dapat menjaga loyalitas mereka serta tetap kompetitif di pasar yang dinamis.

Perumusan strategi pemasaran yang tepat merupakan elemen penting dalam mendukung strategi bisnis secara keseluruhan. Dalam praktiknya, pemasaran berperan krusial dalam menjamin kelangsungan bisnis, terutama di tengah persaingan yang semakin ketat. Strategi pemasaran biasanya dibangun berdasarkan konsep bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup berbagai komponen penting dalam pengembangan produk dan layanan.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi yang diperlukan perusahaan untuk mengoptimalkan keuntungan dengan meningkatkan kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dan Keller (2012:157), *Customer Relationship Management* (CRM) adalah proses untuk mengatur informasi secara lengkap mengenai pelanggan yang secara individu dan seksama dalam mengatur pelanggan touch point untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan jasa perusahaan. Berdasarkan teori tersebut, *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan suatu proses pengelolaan informasi pelanggan oleh perusahaan melalui sistem CRM. Dengan menerapkan sistem ini, perusahaan dapat menjalin hubungan yang lebih erat dengan pelanggan, memahami kebutuhan mereka, serta menawarkan produk atau layanan yang selaras dengan preferensi dan permintaan pelanggan. Cao dan Weerawardena (2023) menegaskan bahwa penerapan CRM secara optimal mendukung perusahaan dalam mengidentifikasi prospek pelanggan, menjalin dan memelihara hubungan jangka panjang, serta memanfaatkan hubungan tersebut untuk meningkatkan profitabilitas dan performa pemasaran.

Dalam konteks *Business to Business*, CRM memiliki peranan strategis karena hubungan antar perusahaan biasanya berlangsung dalam jangka panjang, melibatkan proses negosiasi yang kompleks, serta didasarkan pada keputusan yang rasional dan terstruktur. Dalam hal ini, CRM tidak hanya berfungsi sebagai alat pengelola hubungan bisnis, tetapi juga menjadi strategi untuk membangun kepercayaan, memperkuat komunikasi, dan menjaga kesinambungan kerja sama antar pihak. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa penggabungan antara otomatisasi pemasaran dan sistem CRM mampu meningkatkan efisiensi pengelolaan data pelanggan, memperkuat aspek personalisasi interaksi, serta memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran dan keuntungan perusahaan.

Namun, penerapan CRM juga menghadapi sejumlah tantangan, seperti keterbatasan integrasi teknologi informasi, resistensi karyawan terhadap adopsi teknologi baru, serta rendahnya tingkat literasi digital di kalangan pelaku usaha. Oleh karena itu, keberhasilan implementasi CRM sangat tergantung pada kesiapan perusahaan, baik dari sisi teknologi, budaya organisasi, maupun strategi pelaksanaan yang menyeluruh dan berkesinambungan.

Pada strategi *pemasaran Business to Business* (B2B), strategi pemasaran memegang peran sentral dalam menciptakan kolaborasi yang sinergis antara perusahaan dan mitra bisnisnya, dengan tujuan menyediakan solusi yang relevan dan bernilai. Putrifasari (2023:6) menyatakan bahwa pemasaran berperan dalam menyelaraskan arah organisasi dengan dinamika lingkungan eksternal melalui pendekatan sistematis yang bertumpu pada prinsip-prinsip manajerial dasar. Dalam praktiknya, perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap kondisi operasional terkini

serta mengidentifikasi peluang pengembangan, baik melalui perluasan jaringan bisnis maupun penguatan relasi yang telah terjalin. Sebagai ilustrasi konkret, PT Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing menerapkan strategi B2B dalam memasarkan produk baja kepada perusahaan konstruksi dan manufaktur, dengan menitik beratkan pada kemitraan jangka panjang dan ketepatan suplai sebagai nilai utama yang ditawarkan.

efektivitas dalam pengelolaan perusahaan dalam pasar B2B sangat bergantung pada ketepatan dalam mengelola elemen-elemen inti seperti penawaran produk, kebijakan harga, strategi promosi bisnis, serta distribusi yang efisien guna menjawab kebutuhan klien korporat. Keberhasilan dalam pemasaran B2B dapat ditingkatkan secara signifikan melalui perencanaan internal dan eksternal yang terstruktur dan terukur. Baik organisasi berorientasi laba maupun nirlaba, keduanya dituntut untuk secara aktif merespons kebutuhan pasar guna mempertahankan eksistensinya.

Hamid (2022:3) menekankan bahwa keunggulan kompetitif dalam konteks B2B, sering kali disebut diferensiasi, tercermin dari keunikan penawaran perusahaan yang mampu dikenali dan diapresiasi oleh pelanggan korporat sebagai nilai tambah di tengah persaingan. Setiap perusahaan, baik yang menawarkan produk maupun layanan, memiliki tujuan yang sama, Dalam menghadapi ketatnya persaingan industri akibat banyaknya perusahaan dengan produk serupa, PT Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing menekankan pentingnya pemahaman terhadap dinamika pasar B2B guna menjaga loyalitas klien dan meningkatkan profitabilitas secara berkelanjutan.

1.2 Rumusan Masalah

Dari rangkaian permasalahan yang ada, berikut rumusan masalah yang diangkat oleh penulis:

1. Bagaimana mekanisme penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam strategi pemasaran B2B di PT Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing?
2. Bagaimana faktor internal dan eksternal memengaruhi efektivitas penerapan CRM dalam strategi pemasaran B2B perusahaan?
3. Bagaimana tantangan dan hambatan dalam integrasi CRM menghambat optimalisasi strategi pemasaran B2B perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan dari tugas akhir yang dilaksanakan adalah:

1. Untuk Mengetahui Bagaimana mekanisme penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam strategi pemasaran B2B di PT Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing?
2. Untuk Mengetahui Bagaimana faktor internal dan eksternal memengaruhi efektivitas penerapan CRM dalam strategi pemasaran B2B perusahaan?
3. Untuk Mengetahui Bagaimana tantangan dan hambatan dalam integrasi CRM menghambat optimalisasi strategi pemasaran B2B perusahaan?

1.4 Manfaat Penulisan

Dalam Penulisan tugas akhir ini, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. **Manfaat Teoritis**

Magang ini diharapkan menambah wawasan dan pemahaman penulis mengenai Customer Relationship Management (CRM) dalam strategi pemasaran B2B di PT Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing, serta menjadi sarana penerapan ilmu dan teori CRM dan B2B ke dunia kerja.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Menambah pengalaman dan pemahaman dunia kerja, menghubungkan teori perkuliahan dengan praktik di perusahaan, serta memperluas wawasan tentang CRM dan strategi B2B yang diterapkan di PT Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing.

b. Bagi Perusahaan

Menjadi sarana dalam membentuk SDM yang berkualitas serta membantu kelancaran aktivitas perusahaan.

c. Bagi Universitas

Menghasilkan lulusan yang memiliki keahlian profesional dengan tingkat pengetahuan, keterampilan, serta etos kerja yang sesuai dengan tuntutan di lapangan kerja. Terjalinya hubungan Kerjasama antara Universitas dengan Perusahaan tempat magang.

1.5 Metode Pengumpulan Data

Observasi, dilakukan dengan mengamati secara langsung penerapan Customer Relationship Management (CRM) dalam aktivitas pemasaran Business to Business (B2B) di PT Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing, mencakup bagaimana karyawan memanfaatkan sistem CRM dalam interaksi serta respon

yang timbul dari penggunaan sistem tersebut, yang diterapkan langsung ke konsumen mereka.

1.6 Tempat Dan Waktu Magang

Gedung Krakatau Steel, Jl. Gatot Subroto No.Kav 54 7th Floor, RT.1/RW.4, Kuningan Timur., Kecamatan Setiabudi, Kota Jakarta Selatan, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 12950. Pelaksanaan magang direncanakan berlangsung selama dua bulan atau 42 hari kerja

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika dalam penulisan ini terdiri dari lima bab, dimana masing-masing bab terdiri atas,

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan penulisan, manfaat dari penulisan, metode pengumpulan data yang digunakan, lokasi serta waktu pelaksanaan magang, dan sistematika penyusunan laporan.

b. BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini dijelaskan berbagai teori, literatur, dan referensi yang mendukung pembahasan penulis dalam tugas akhir, khususnya yang berkaitan dengan konsep Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Strategi Pemasaran *Business to Business* (B2B) pada PT Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing di Jakarta.

c. BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menyajikan profil perusahaan secara umum, termasuk sejarah dan perkembangan perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi, serta uraian tugas masing-masing bagian di dalam perusahaan.

d. BAB IV PEMBAHASAN

Bab ini mengulas secara mendalam mengenai topik utama, yaitu Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Strategi Pemasaran *Business to Business* (B2B) pada PT Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing di Jakarta.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi rangkuman hasil pembahasan serta saran konstruktif untuk perusahaan terkait Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Strategi Pemasaran *Business to Business* (B2B) pada PT Krakatau Wajatama Osaka Steel Marketing di Jakarta.

