BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam dunia sekarang ini persaingan dalam dunia bisnis begitu ketat, perusahaan yang lemah dalam persaingan di dunia bisnis pasti akan kalah dalam persaingan tersebut. Sebuah perusahaan tidak mungkin berkembang pesat tanpa adanya customer service yang baik karena pelayanan terbaik dari perusahaan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan meningkatkan ketampanan perusahaan. Menurut Mahmoeddin (2019) disebutkan bahwa pelayanan merupakan aktivitas gaib yang terjadi akibat hubungan antara pelanggan sama konsumen atau lainnya yang diberikan oleh perusahaan untuk memberikan layanan guna menyelesaikan masalah pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dengan kebutuhannya.

Perkembangan pasar yang sangat kompetitif dan perkembangan komersial yang semakin kompleks dan ketat telah menghadirkan tantangan baru bagi perusahaan. Kecepatan distribusi adalah masalah yang memprihatinkan, bagaimana bisnis dapat segera memperoleh dan menilai informasi tentang penundaan distribusi, dan kemudian menggunakan informasi itu untuk menanggapi setiap peristiwa dan masalah dengan cepat dan akurat. Selain itu, untuk memaksimalkan hasil pendistribusian, perusahaan juga harus memperhatikan target pasar yang akan dituju, yaitu harus memperhatikan strategi penjualan atau janji dan harga yang unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan, untuk pasar sasaran. Alat pemasaran teknis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang digabungkan oleh perusahaan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan di pasar target dikenal sebagai bauran pemasaran (Kotler dan Armstrong, 2015).

Dalam melakukan peningkatan kualitas distribusi produk perusahaan juga harus menentukan pembauran pemasaran yang akan digunakan agar tidak hanya mengandalkan tenaga karyawan, melainkan perlu adanya pelayanan baik dan memuaskan konsumen. Seperti yang kita ketahui PT. Coca Cola Distributor Indonesia sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang minuman dalam kemasan, hampir semua orang mengenal bahwa coca cola merupakan salah satu minuman bersoda yang menyegarkan. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang banyak PT. Coca Cola Distributor Indonesia meningkatkan pelayanan pada jasa distribusi produk agar yang di jual dapat tersampaikan dengan baik dan tepat waktu.

Assauri (2017) distribusi adalah kegiatan memindahkan produk dari sumber kekonsumen akhir dengan saluran distribusi pada waktu yang tepat. Perusahaan sering kali mengabaikan distribusi barang dengan aspek yang harus diperhatikan dengan baik, karena permasalahan tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap biaya dan tingkat pelayanan kepada konsumen. Ada beberapa kendala yang harus dihadapi dalam proses distribusi, seperti jumlah permintaan barang yang berbeda-beda pada setiap konsumen, kepasitas kendaraan, batas waktu pengiriman, kecepatan rata-rata yang dapat ditempuh pada jalur dan waktu tertentu, dan lokasi konsumen yang berbeda pula. Oleh karana itu diperlukan suatu cara agar proses distribusi dapat berjalan dengan lancar dan tepat waktu. Salah satu cara yang dapat dilakukan dalam proses pendistribusi yang diharapkan dengan cara ada keterikatan perusahan terhadap konsumen, dengan adanya keterikatan tersebut otomatis konsumen tidak akan begitu mengkawatirkan terjadi nya masalah dalam distribusi.

Untuk membangun ikatan yang baik dengan konsumen perusahan perlu memperhatikan kepuasan dan loyalitas yang telah didapatkan oleh konsumen tersebut. Salah satu nya adalah dengan meraih kepercayaan konsumen terhadap produk-produk

atau ajasa yang ditawarkan oleh produsen. Hal ini sangatlah penting karena dengan mendapatkan kepercayaan dari konsumen, maka akan menciptakan persepsi yang lebih baik dimata konsumen. Dengan kata lain, pelayanan merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena dengan santunan peayanan yang tepat dan profesional, akan menciptakan pula nilai yang lebih berkualitas untuk penerimaan terhadap produk dan kepuasan konsumennya, sehingga konsumen akan merasa diberikan jaminan yang sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan apa yang akan mereka dapatkan. Oleh karana itu dalam persaingan dunia usaha yang semakin tinggi saat ini, perusahaan harus dapat mengembangkan dan menciptakan nilai-nilai baru atau inovasi untuk dapat bertahan dalam persaingan, antara lain dengan melalui manajemen hubungan pelanggan (CRM).

Manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan salah satu kerja mengelola informasi yang akurat tentang pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas terhadap pelanggan (Kotler dan keller, 2015). Untuk mewujudkan manajemen hubungan pelanggan tersebut sebuah perusahaan perlu ada nya inovasi yang dilakukan untuk konsumen berupa tujuan strategis berfungsi sebagai kegiatan yang memadukan proses fungsi internal di dalam bisnis. Untuk menilai perilaku pemakai dan memberikan kebutuhan terbaik yang memungkinkan, maka *eksploitasi* dan *evaluasi* secara berkala merupakan hal yang diperlukan. Fokus dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah mengintegrasikan proses dalam rangka menjalin hubungan (meningkatkan kepuasan *costumer*, loyalitas, dan pendapatan) dihadapan kompetisi yang ketat.

Coca Cola Amatil Indonesia telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1992 dan menyediakan semua varian produk perusahaan, termasuk air minum dalam kemasan botol di seluruh bagian Indonesia, kecuali Sulawesi Utara. Saat ini Coca Cola Amatil

Indonesia memiliki 8 pabrik di seluruh Indonesia, yaitu Cibitung, Cikedokan, Bandung, Semarang, Surabaya, Bali, Medan, dan Lampung dan beroperasi dengan lebih dari 200 pusat penjualan dan distribusi di seluruh Indonesia. Saat ini Coca Cola Amatil Indonesia terbagi menjadi 2 bagian yaitu Cola Cola *Bottling* Indonesia yang berfungsi sebagai tempat pengemasan produk coca cola sebelum dipasarkan dan yang kedua yaitu PT. Coca Cola Distributor Indonesia yang berfungsi untuk mendistribusikan produk ke cola cola ke toko ataupun grosir di seluruh daerah Indonesia (https://www.ccamatil.com/) PT. Coca Cola Distributor Indonesia Cabang Pekanbaru merupakan distributor terbesar di Provinsi kepulauan Riau yang memperluas wilayah pemasaran perusahaan. Semakin luasnya wilayah pemasaran yang dipunyai maka semakin kompleks pemasarannya, karena bagian distribusi ini harus sesuai dengan SOP yang ditetapkan oleh PT. Distributor Coca Cola Indonesia Pekanbaru. Dengan diterapkannya SOP bisnis yang berfungsi dengan baik maka akan tercipta pelayanan yang maksimal kepada konsumen.

Dalam pelayanan di PT. Coca Cola Distributor Indonesia Pekanbaru haruslah menciptakan kepuasan bagi para konsumen. Pada pelayanan ini haruslah diterapkan sehingga para konsumen menjadi puas atas jasa dari perusahaan. Dalam penerapannya *Customer Relationship Management* (CRM) ini berbeda satu dengan yang lainnya. Di dalam pelaksanaanya juga berbeda kebijakan antara PT. Coca Cola Distributor Indonesia Pekanbaru dengan yang ada di daerah lain. Oleh karena itu, penulis ingin melakukan penelitian tentang "Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Distribusi Di PT. COCA COLA Distributor Indonesia Cabang Pekanbaru"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat di ambil suatu rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Mendistribusikan di Coca Cola Distributor Indonesia Cabang Pakanbaru?
2. Bagaimana Kendala Penerapan *Customer Relationship Management* di PT. Coca Cola Distributor Indonesia Cabang Pakanbaru?
3. Bagaimana Solusi Dalam Mengatasi Kendala Penerapan *Customer Relationship Management* di PT. Coca Cola Distributor Indonesia Cabang Pakanbaru?

1.3 Tujuan Kegiatan Magang

Tujuan utama yang ingin dicapai dalam kegiatan magang ini melalui perumusan masalah diatas adalah untuk mengetahui Penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Distribusi di PT. Coca Cola Distributor Indonesia Cabang Pakanbaru.

1.4 Manfaat Kegiatan Magang

Dari kegiatan magang ini akan diperoleh manfaat sebagai berikut:

a. Praktis

Sebagai masukan informasi bagi PT. Coca Cola dalam meningkatkan kemampuan untuk bisa bersaing dengan perusahaan lain dalam hal penerapan CRM (*Customer Relationship Management*) dalam melakukan distribusi produk kepada konsumen, dapat digunakan oleh perusahaan untuk melihat kepuasan yang didapat oleh konsumen saat produk sampai ketangan mereka. Dengan cara melakukan CRM konsumen juga akan mendapat kepuasan dengan suatu loyalitas yang diberikan perusahaan PT. Coca Cola kepada mereka sebagai konsumen, maka dengan hal tersebut konsumen tidak akan merasa dirugikan karena mereka telah mempercaya perusahaan dalam melakukan distribusi produk kepada mereka. Dan juga dapat diharapkan

memberikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan distributor swasta atau perusahaan milik negara lain nya, mengenai suatu loyalitas perusahaan terhadap konsumen dalam meningkatkan ditribusi produk atau jasa.

b. Teoritis

Penelitian ini dilakukan oleh penulis untuk mengetahui bagaimana proses pendistribusian produk minuman yang dilihat melalui CRM (*Customer Relationship Management*) dan menambah pengalaman serta pengetahuan penulis dalam hal proses distribusi produk untuk meningkatkan kemampuan bersaing di pasar. Penerapan CRM didalam pendistribusi bertujuan untuk mencari faktor keterlambatan yang dilakukan saat pendistribusian barang kepada konsumen, serta mengetahui langkah apa saja yang dilakukan perusahaan dalam menangani keterlambatan pendistribusian produk kepada konsumen di PT. Coca Cola.

1.5 Metode Magang

Metode yang digunakan penulis untuk memenuhi data sebagai hasil penelitian dengan cara penulis langsung melihat kelapangan untuk melakukan observasi bagaimana proses pendistribusian yang dilakukan oleh PT. Coca Cola melalui manajemen hubungan pelanggan itu sendiri. Penulis juga akan melakukan wawancara dengan karyawan di dalam perusahaan guna memperoleh informasi lebih akurat, sehingga tidak terjadinya *miscomunication* antara penulis dan pihak PT. Coca Cola itu sendiri.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Untuk memenuhi mata kuliah wajib penulis, maka penulis melakukan magang yang sesuai dengan judul tugas akhir penulis, yaitu penerapan *service excellent* pada

konsumen di PT. Coca Cola Distributor Indonesia cabang Pakanbaru. Pelaksanaan magang dilaksanakan selama 40 hari kerja.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Penulis akan melakukan observasi dengan tujuan melihat bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Distribusi produk COCA COLA di Distributor Indonesia Cabang Pakanbaru. Melakukan magang ini peneliti menggunakan metode observarsi dan wawancara karyawan dengan cara pengamatan langsung kegiatan yang terjadi di PT. Coca Cola Distributor Indonesia. Dengan kata lain penelitian langsung turun kelapangan untuk wawancara setiap karyawan, mengamati kegiatan kerja karyawan dan bagaimana perusahaan untuk menerapkan *Customer Relationship Management* Dalam Distribusi Di PT. COCA COLA Distributor Indonesia Cabang Pakanbaru.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah,tujuan, metode penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas konsep dan teori yang meliputi pengertian dari pengembangan produk dan pemasaran jasa

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini membahas tentang profil perusahaan PT. Coca Cola Distributor Indonesia Cabang Pakanbaru, kegiatan yang dilakukan perusahaan, visi dan misi perusahaan, dan sejarah perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas uraian penerapan *Customer Relationship Management* Dalam Distribusi Di PT. COCA COLA Distributor Indonesia Cabang Pakanbaru melalui cara penelitian yang dilakukan. Bab ini harus menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini membahas kesimpulan serta saran yang diberikan pada PT. Coca Cola Distributor Indonesia Cabang Pakanbaru hingga bisa bermanfaat bagi kepentingan pihak perusahaan.