

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di abad ke 21 ini Indonesia sudah memasuki abad dengan teknologi yang semakin pesat. Membuat perusahaan-perusahaan offline atau toko membanting setir untuk membuka usahanya di media online. Seperti yang kita ketahui media online semakin hari semakin marak di gandrungi dan di jadikan patokan hidup terutama untuk kaum milineal di zaman sekarang. Tentunya dalam berbelanja Online terdapat satu hal plus dan minusnya. Yaitu penilaian buruk ataupun baiknya suatu produk.

Di zaman sekarang penilaian suatu mutu produk bisa dinilai dengan online dan bisa kita ketahui secara luas. Penilaian online juga bisa berpengaruh untuk pembentukan brand equity dan brand value suatu produk. Suatu produk atau perusahaan bisa dikatakan bagus ketika perusahaan tersebut mempunyai value penilaian yang positif dari khalayak banyak.

Tentunya PT. Indi Platform Raksasa pun mempunyai link ataupun e-commers untuk penilaian pelanggan. Sayangnya terdapat beberapa penilain buruk di Google Search yang mengaitkan PT. Indi Platform Raksasa dengan perusahaan penipu. Hal itu mendorong Customer Relations Managemen (CRM) untuk terus berkontribusi membangun citra positif perusahaan dan senantiasa selalu menjaga rasa kepercayaan maupun kepuasan pelanggan, dalam sebuah perusahaan dibutuhkan komunikasi yang baik dengan pihak eksternal dan internal dengan menciptakan strategi-strategi komunikasi yang diterapkan secara terencana.

Tugas utama PT. Indi Platform Raksasa membentuk CRM adalah untuk membangun komunikasi dan relasi dengan karyawan sehingga terjadinya komunikasi

yang lancar dan dapat ter struktur. Selain itu CRM juga dapat membantu mengembalikan citra positif perusahaan yang selama ini tercoreng karna adanya penilaian tentang PT. Indi Platform Raksasa adalah perusahaan penipu.

Selain itu CRM juga adalah tombak pertama yang akan selalu di hubungi atau meng hubungi pelanggan tentang pelayanan atau barang yang terkirim sampai tidaknya ketanggan konsumen, CRM juga bertugas untuk menanyakan tentang RTS (barang kembali pada perusahaan) mengapa barang tersebut bisa kembali lagi, terdapat beberapa indikasi seperti ditolak konsumen, alamat tidak sesuai, ataupun penerima atau konsumen tidak bisa dihubungi. CRM adalah garda utama penghubung komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan.

Untuk mencapai kepuasan pelanggan yang baik dibutuhkan strategi-strategi yang tepat. Strategi merupakan langkah-langkah atau tahapan dalam memenuhi rasa kepuasan pelanggan. Sebagaimana yang telah dijelaskan oleh Glueck dan Jauch (Sadarmayanti, 2014) bahwa “strategi merupakan rencana yang disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi”.

Kemudian, Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu (Bungin, 2015: 62).

Demikianlah pula strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (communication planning) dan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai suatu tujuan. Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktik harus dilakukan. Dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung situasi dan kondisi seperti halnya dengan kondisi. (Effendy, 2003: 301) Sementara itu, menurut Mohr dan Nevin mendefinisikan sebuah strategi komunikasi sebagai penggunaan kombinasi faset-faset komunikasi dimana termasuk di dalamnya frekuensi komunikasi, formalitas komunikasi, isi komunikasi, saluran komunikasi (Kulvisaechana, 2001:17-18).

Untuk mengimplementasikan strategi komunikasi dibutuhkan taktik atau metode yang tepat. Taktik dan strategi memiliki keterkaitan yang kuat. Jika sebuah strategi yang telah kita susun dengan hati-hati adalah strategi yang tepat untuk digunakan, maka taktik dapat dirubah sebelum strategi. Namun, jika kita merasa ada hal yang salah pada tataran taktik maka kita harus mengubah strategi. Menurut Onong Uchjana Effendy (1984:35), intinya strategi adalah perencanaan atau planning dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan yang hanya dapat dicapai melalui taktik operasional. Sebuah strategi komunikasi hendaknya mencakup segala sesuatu yang dibutuhkan untuk mengetahui bagaimana berkomunikasi dengan khalayak sasaran. Strategi komunikasi mendefinisikan khalayak berbagai tindakan yang akan dilakukan, mengatakan bagaimana khalayak sasaran akan memperoleh manfaat berdasarkan sudut pandangnya, dan bagaimana khalayak sasaran yang lebih besar dapat dijangkau secara lebih efektif.

Banyak ilmuwan atau pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang

menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017: p.196). “Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas atau senang”.

PT. Indi Platform Raksasa termasuk salah satu perusahaan yang bergerak di bidang Lampu, alat listrik dan alat tulis kantor merupakan salah satu produk kebutuhan semua orang. Belum banyak dijadikan sebagai opsi untuk berbisnis sampingan, sehingga belum banyak pesaingnya. Lampu, alat listrik dan alat tulis kantor tidak memiliki batas kadaluarsa, hal ini juga yang membuat bisnis ini menjadi sangat minim resiko dan kerugian. Dalam perkembangannya PT. Indi Platform Raksasa mulai melebarkan sayap usahanya dengan membuka toko offline dan membuat reseller aktif di media sosial e-commerce seperti Lazada, Tokopedia dan shopee. Selain meningkatkan mutu dan standar perusahaan. PT. Indi Platform Raksasa selalu meningkatkan pelayanan customer service untuk kenyamanan dan kemudahan pelanggan saat berniat bergabung menjadi reseller aktif untuk berjualan. Saat ini untuk kantor pusat PT. Indi Platform Raksasa bertempat di jalan Komplek Kopo Permai II No.26a/10 dan mempunyai cabang untuk toko offline di Jalan Caringin No.234 Bandung.

Selain itu produk yang dikirim oleh PT. Indi Platform Raksasa sudah menjelajah ke beberapa pulau di Indonesia seperti Papua, Kalimantan, Sumatra, Nusa Tenggara Timur, Nusa Tenggara Barat, Bali, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, dan

Sulawesi. Dan PT. Indi Platform Raksasa juga berkejasama dalam mengirim produk dengan ekspedisi pengiriman seperti Ninja express, JNE, JNT, Shoppe exspress, Anteraja, dan masih banyak ekspedisi lainnya yang bekerja sama dengan PT. Indi Platform Raksasa. Produk unggulan PT. Indi Platform Raksasa adalah lampu alat penerangan yang setiap orang pasti selalu membutuhkannya.

Lampu lampu tersebut dijual dengan berbagai merk seperi lampu Bulb Yaini kualitas premium tersedia dengan beberapa watt 3w, 6w, 9w, 12w, 15w, 18w. Lampu Yasuka kualitas standar dengan harga ekonomis tersedia dengan beberapa watt 5w, 10w, 15w, 20w, dan 30w. Lampu emergency adalah lampu yang akan secara otomatis hidup ketika terjadi pemadaman listrik merk yang tersedia antara lain Yazuho, Qions dengan beberapa watt 14w, 15w, 20w, dan yang paling terbesar 25w untuk lampu emergency. Selain itu PT. Indi Platform Raksasa juga menjual produk lampu tabung dengan ukuran yang besar yaitu Schiff dengan tabung yang besar tentunya dengan pancaran sinar yang bisa menjangkau luas, tersedia dengan beberapa watt, 28w,38, dan yang paling terbesar adalah 48w. Tidak hanya lampu PT. Indi Platform Raksasa juga menjual alat-alat listrik yaitu seperti kabel Oscar, shoji, Nym, Nymhy, dan lainnya. Kegunaan kabel itu sendiri tergantung untuk kebutuhan seperti untuk perangkat alat Cctv, maupun alat elektronik yang lainnya. Selain itu PT. Indi Platform Raksasa juga menjual alat listrik seperti saklar lampu, fitting lampu, steker lampu, dengan merk yang berbagai jenis yaitu Cahaya, Mikotek, Bright-G, Okachi, Luxco dan masih banyak merk lainnya.

Berdasarkan uraian diatas penulis menyimpulkan sebagai bahan evaluasi terhadap kinerja CRM yang harus terus di kembangkan atau ditingkatkan dan untuk memotivasi perusahaan PT. Indi Platform Raksasa agar bisa bangkit dari komentar miring yang

tidak benar kenyataannya. Untuk itu pembahasan tugas akhir ini akan memfokuskan bagaimana kinerja CRM dalam membentuk strategi komunikasi dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai positif perusahaan, dan untuk membangun rasa kepercayaan Kembali pelanggan yang mungkin pernah tidak puas atau kurang puas dengan produk maupun pelayanan dalam PT. Indi Platform Raksasa.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian bermanfaat bagi pembatasan mengenai objek penelitian yang diangkat manfaat lainnya adalah agar peneliti tidak terjebak pada banyaknya data yang di peroleh di lapangan. Penentuan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi perekonomian dan sosial ini dimaksud akan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian, guna memilih mana data yang relevan dan mana data yang tidak relevan. (Sugiyono 2017;207) pembatasan dalam penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan, urgensi dan reabilitas masalah yang akan dipecahkan. Penelitian ini difokuskan meliputi:

1. Bagaimana Implementasi kerja CRM.
2. Bagaimana Strategi komunikasi CRM untuk kepuasan pelanggan.

Adapun yang menjadi perhatian khusus bagi penulis untuk melakukan penelitian ini adalah untuk membahas Strategi Komunikasi dalam mempertahankan kepuasan atau kepercayaan pelanggan. Penggunaan Strategi komunikasi tentunya sangat penting digunakan dalam mempertahankan kepuasan pelanggan. Fokus penelitian tugas akhir ini menyangkut tentang, cara komunikasi CRM dengan pelanggan, cara kerja CRM

untuk membangun citra positif perusahaan dan strategi komunikasi yang dilakukan CRM untuk PT. INDI PLATFORM RAKSASA.

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari uraian diatas, maka dapat di simpulkan rumusan masalah yang akan dibahas antara lain sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi komunikasi customers relations management (CRM) PT. Indi Platform Raksasa dalam mempertahankan kepuasan dan kepercayaan pelanggan?
2. Bagaimana faktor Keberhasilan Strategi Komunikasi CRM Dalam Kepuasan Pelanggan PT. Indi Platform Raksasa?
3. Bagaimana cara customer relation management (CRM) dalam menyelesaikan masalah terkait kepuasan dan kepercayaan pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang diuraikan diatas, maka dapat ditetapkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui perencanaan atau langkah-langkah customers relations management (CRM) dalam mengelola hubungan pelanggan PT. Indi Platform Raksasa dalam mempertahankan kepuasan dan kepercayaan pelanggan
2. Untuk mengetahui hambatan yang terjadi di dalam strategi komunikasi yang diatur oleh CRM dalam mengukur tingkat kepuasan pelanggan PT. Indi Platform Raksasa
3. Untuk mengetahui cara customer relation management (CRM) dalam menyelesaikan masalah terkait kepuasan dan kepercayaan pelanggan

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian perusahaan dapat mengembangkan inovasi, motivasi, dan informasi masukan baik berupa saran, guna mencapai efektivitas perusahaan untuk mengadakan peningkatan dan perbaikan disegala bidang serta bermanfaat untuk kelancaran aktifitas perusahaan guna menunjang perusahaan.

2. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian ini bagi penulis yaitu untuk menambah wawasan dan pengetahuan mengenai ilmu komunikasi terutama yang menyangkut masalah pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan dan sebagai referensi bagi yang akan Menyusun tugas akhir selanjutnya.

3. Bagi Pembaca

Melalui penelitian ini penulis mengharapkan agar pembaca dapat memperoleh masukan atau saran yang berarti dalam mengatasi masalah yang dihadapi serta dapat mengedalikannya.

1.6 Sistematika Penyusunan

Sistematika untuk penelitian dengan metode/pendekatan kualitatif sebagai berikut:

1. BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari Latar Belakang, Fokus Penelitian, Rumusan Masalah, Identifikasi Masalah, Tujuan Penulisan, Kegunaan Penelitian, Sistematika Penulisan, Lokasi Dan Waktu Penelitian.
2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA, dalam bab ini penulis memaparkan tentang landasan teori yang menjadi acuan dan referensi selama penelitian ini dilakukan, tinjauan Pustaka ini memaparkan tentang teori-teori tentang strategi komunikasi pengelolaan kepuasan pelanggan.
3. BAB III METODE PENELITIAN, Terdiri dari Pendekatan Penelitian, Objek Penelitian, Gambaran Umum Objek, Metode Penelitian, Teknik Pengumpulan Data.
4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, pemaparan mengenai hasil penelitian yang dilakukan penulis secara terperinci dalam bab ini.
5. BAB V PENUTUP, memaparkan kesimpulan berdasarkan analisis data dan pembahasan masalah yang telah dilakukan penulis saran-saran yang ditujukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penulisan tugas akhir ini.

1.7 Lokasi Dan Waktu Penulisan

Sesuai dengan judul penelitian, maka penelitian ini berlokasi di Komplek, Jl. Kopo Permai II No.26A/10, Sukamenak, Margahayu, Kab. Bandung, Jawa Barat 40239. Penentuan lokasi dikarenakan pusat informasi dari objek yang hendak diteliti berada pada lokasi tersebut. Waktu penelitian dilakukan selama 3 bulan di PT. INDI PLATFORM RAKSASA terhitung dari Maret-Mei 2022.

TABEL 1.1

No.	Kegiatan	Tahun 2022				
		Maret	April	Mei	Juni	Juli
1	Tahap Persiapan Penelitian					
	A. Pengajuan Proposal					
	B. Perizinan Penelitian					
2	Tahap Pelaksanaan					
	A. Pengumpulan Data					
	B. Analisis Data					
3	Tahap Penyusunan Laporan					

TIMELINE PENELITIAN