

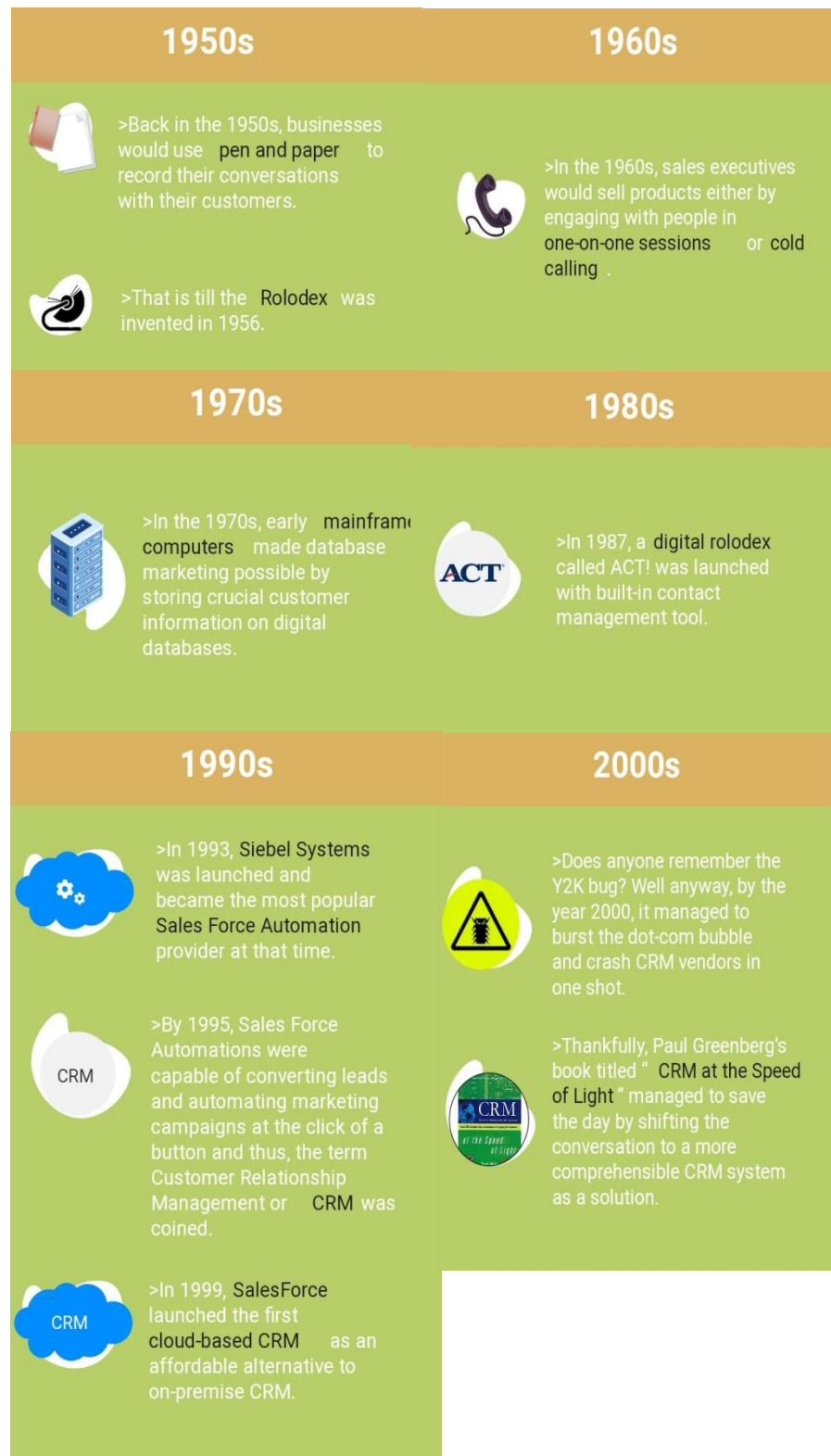
# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Pelanggan merupakan salah satu bagian terpenting bagi sebuah perusahaan, sehingga perusahaan perlu menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk terciptanya kepuasan, kepercayaan hingga tahap *loyalitas* pelanggan. Karena, pelanggan yang memiliki *loyalitas* terhadap produk atau jasa yang diberikan maka akan meningkatkan pendapatan, keuntungan serta tercapainya tujuan perusahaan.

Mengelola hubungan pelanggan atau manajemen hubungan pelanggan dikenal juga dengan istilah *CRM (Customer Relationship Management)*. *Customer Relationship Management (CRM)* memiliki sejarah yang cukup panjang, dari masa kemasa proses menjaga hubungan pelanggan berkembang sangat pesat, ketika dulu berbagai macam aktivitas seperti transaksi, pengolahan data, dan pengarsipan dilakkan diatas sertas sedangkan saat ini sudah memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi. Bahkan saat ini perusahaan dapat memanfaatkan teknologi informasi sebagai alat untuk menyimpan, mengolah dan mendapatkan informasi penting dari pelanggan-pelanggan nya untuk dijadikan *strategi* dalam menjaga hubungan dengan pelanggan serta sebagai pertimbangan perusahaan agar produk atau jasa yang dipasarkan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan sejarahnya perkembangan *Customer Relationship Management* dapat di lihat pada gambar sebagai berikut :



**Gambar 1.1 Evolusi Customer Relationship Management (CRM)**

sumber: [www.vtiger.com](http://www.vtiger.com)



**Gambar 1. 2 Customer Relationship Management (CRM) 2000s**

sumber: [www.vtiger.com](http://www.vtiger.com)

Auto2000 Asia Afrika merupakan Dealer Toyota terpercaya yang berlokasi di area kota Bandung, yang melayani bukan hanya pembelian mobil Toyota tetapi melayani juga layanan Bengkel Toyota yang meliputi *service* berkala, ganti oli, ganti accu, pemeriksaan emisi gas buang dan *special service campaign* serta *Auto2000 Home Service*. Melihat perkembangan teknologi informasi *Customer Relationship Management (CRM)* yang semakin canggih, dan semakin banyaknya dealer mobil khususnya di kota Bandung membuat persaingan bisnis semakin ketat. Sehingga di masa *digitalisasi* seperti saat ini menuntut perusahaan untuk bisa beradaptasi dengan cepat supaya bisa maju dan *survive* dalam situasi apapun termasuk dalam situasi pandemi *COVID-19*

saat ini, yang sangat berpengaruh terhadap pola interaksi perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan *studi* pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa fenomena terkait *Customer Relationship Management (CRM)* dan pandemi *COVID-19* di Auto2000 Asia Afrika Bandung pada divisi *service* sebagai berikut :

1. Auto2000 Asia Afrika terus berupaya untuk melakukan semua proses bisnis dengan tersistem dan digitalisasi. Namun, ada beberapa yang masih dilakukan secara manual salah satunya seperti proses follow up pelanggan yang dilakukan melalui telepon.
2. Penerapan *sistem booking service* secara *online* yang dipesan melalui layanan Auto2000 Asia Afrika Bandung yang memudahkan pelanggan dalam mengatur jadwal *service*. Namun, masih ada pelanggan yang belum terbiasa *booking* atau belum mengetahui harus *booking* terlebih dahulu sehingga harus menunggu antrian karena walaupun yang belum *booking* datang lebih pagi jika di waktu tersebut sudah ada yang *booking* maka didahulukan yang sudah *booking* terlebih dahulu kecuali ketika ada *reschedule*.
3. Ketika ada ketidakpuasan pelanggan, maka pelanggan akan mudah pindah ke tempat *service* lain.
4. Pandemi *COVID-19* membuat adanya penurunan *service* karena pelanggan lebih memprioritaskan kebutuhan pokok dibandingkan *service* mobil, selain itu ada juga pelanggan yang khawatir untuk keluar rumah.

Berdasarkan latar belakang dan fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti terkait “Analisis Implementasi *Customer Relationship Management*

(CRM) Pada Masa Pandemi COVID-19 Divisi Service Auto2000 Asia Afrika Bandung”.

## 1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian mengenai *implementasi Customer Relationship Management (CRM)* dimasa pandemi COVID-19 guna mempertahankan loyalitas pelanggan. Adapun fokus utama berdasarkan 3 tataran *Customer Relationship Management (CRM)* yaitu : *strategis,operasional*, dan *analitis* pada divisi *service* Auto2000 Asia Afrika Bandung

## 1.3 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimanakah implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* pada divisi *service* Auto2000 Asia Afrika Bandung?
- 2) Bagaimana *Customer Relationship Management (CRM)* dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dimasa pandemi COVID-19?
- 3) Apa saja kendala atau rintangan dalam implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* di Auto2000 Asia Afrika Bandung?

## 1.4 Tujuan Penelitian

- 1) Mendeskripsikan dan menganalisis implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* pada divisi Service Auto2000 Asia Afrika Bandung
- 2) Menganalisis *Customer Relationship Management (CRM)* dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dimasa pandemic COVID-19 pada divisi *servis* Auto2000 Asia Afrika Bandung

- 3) Mendeskripsikan kendala yang dialami dalam implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* pada divisi Service Auto2000 Asia Afrika Bandung.

### **1.5 Kegunaan Penelitian**

- 1) Kegunaan Secara teoritis : Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai *Customer Relation Management (CRM)* terutama dalam bisnis jasa untuk menjaga loyalitas pelanggan. Selain itu, diharapkan bisa sebagai sarana pengembangan ilmu pengetahuan secara teoritis yang dipelajari terutama dalam mata kuliah *Customer Relation Management (CRM)* atau hubungan konsumen, dan strategi bisnis yang khususnya dipelajari di bidang ilmu administrasi bisnis.
- 2) Kegunaan Praktis
  - a. Bagi peneliti : Penelitian ini berguna untuk menyelesaikan tugas akhir meraih gelar sarjana S.AB dan untuk menambah wawasan
  - b. Perusahaan : Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan atau masukan bagi perusahaan.
  - c. Umum : Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk penerapan *Customer Relation Management*, supaya bisa menerapkan strategi yang tepat di masa pandemi guna menjaga loyalitas pelanggan dan perusahaan bisa bertahan di masa pandemi.

## 1.6 Sistematika Penelitian

- 1) BAB I PENDAHULUAN, terdiri dari latar belakang penelitian, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penelitian skripsi, lokasi dan waktu penelitian.
- 2) BAB II TINJAUAN PUSTAKA, terdiri dari rangkuman teori, kajian/penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.
- 3) BAB III METODE PENELITIAN, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.
- 4) BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN, terdiri dari obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.
- 5) BAB V PENUTUP, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

## 1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

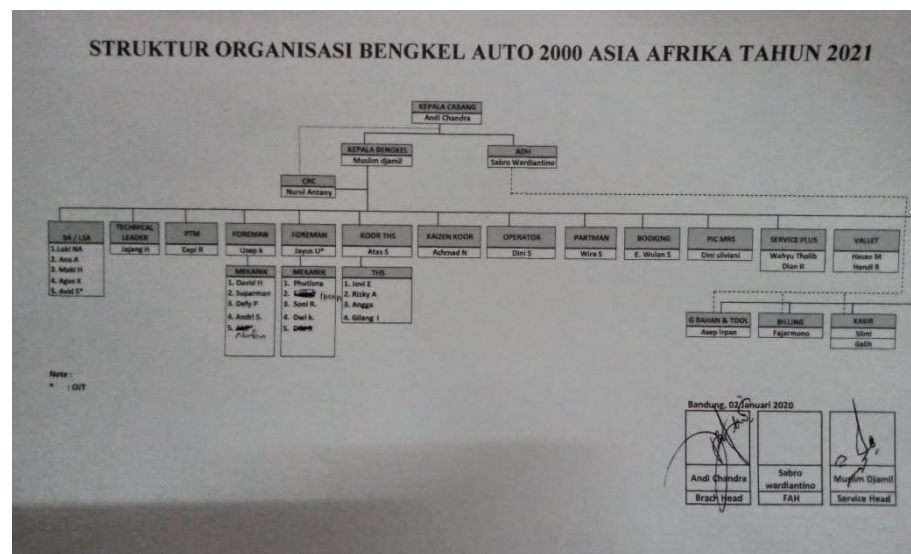
### A. Lokasi Penelitian



**Gambar 1.3 Titik lokasi**

Sumber : *Google Maps*

Lokasi Asia Afrika Bandung Jl. Asia Afrika No 125, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40112. Lokasi berpusat di tengah kota, alasan memilih lokasi tersebut karena lokasi sesuai dengan pembahasan yang akan peneliti analisis dan lokasi mudah dijangkau oleh peneliti. Berikut struktur organisasi dan di Auto2000 Asia Afrika Bandung :



**Gambar 1.4 Struktur Organisasi**

Sumber : Auto2000 Asia Afrika Bandung

Berdasarkan situs resmi Auto2000 Asia Afrika Bandung terdapat beberapa program layanan bengkel yaitu:

<b>PROGRAM LAYANAN AUTO2000 ASIA AFRIKA BANDUNG</b>	
<i>General Repair (GR)</i>	Merupakan layanan purna jual dari Auto2000 yang menawarkan jasa perbaikan berupa <i>service</i> perawatan berkala maupun pekerjaan perbaikan umum berkaitan dengan mesin, sasis/kerangka kendaraan serta kelistrikan untuk seluruh tipe/model Toyota. Layanan <i>General Repair (GR)</i> mengedepankan kepuasan pelanggan dengan terus menjaga kualitas, biaya, serta <i>lead time</i> pengerjaan.



Layanan Service	<i>Home Service</i> adalah bengkel bergerak untuk layanan purna jual <i>Toyota le-hailling</i> workshopi yang dapat melakukan perawatan kendaraan di tempat pelanggan tanpa biaya tambahan dengan garansi pengerjaan dua minggu atau 1.000 km. Layanan <i>THS</i> dapat di- <i>booking</i> melalui <i>hotline</i> 1-500-898 dan aplikasi <i>Auto2000 Mobile</i> .
-----------------	---

**Tabel 1.1 Program Layanan Auto2000 Asia Afrika**

Sumber : <https://auto2000.co.id>

### B. Waktu Penelitian

No	Jadwal Kegiatan	Pelaksanaan Kegiatan Penelitian					
		Oktober 2021	November 2021	Desember 2021	Januari 2022	Februari 2022	Maret 2022
1	Pengajuan Judul						
2	Pengerjaan Bab I-III						
3	Seminar Usulan Penelitian						
4	Revisi Seminar Usulan Penelitian						
5	Pengumpulan dan pengolahan Data						
6	Sidang Skripsi						
7	Revisi Skripsi						

**Tabel 1.2 Waktu Penelitian**

Sumber : Dibuat oleh peneliti