

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan bisnis yang terjadi di Indonesia saat ini tidak hanya bergantung pada kualitas produk yang ditawarkan akan tetapi dapat dilihat dari segi pelayanan yang diberikan. Bukan berarti produk yang ditawarkan tidak bermutu, utamanya jika produk tersebut memiliki daya saing yang kurang lebih sama. Berbeda dengan produk yang memiliki keunikan dan bermutu tinggi, sehingga nilai jual suatu produk dapat dirasakan pengguna.

Namun ditahun 2019 hingga 2020 Indonesia ditetapkan darurat pandemi *Covid-19*, tindakan untuk mencegah penyebarannya menimbulkan kontraksi ekonomi dunia yang parah. *International Monetary Fund* memproyeksikan bahwa ekonomi global Akan menyusut sekitar 4,4 persen pada tahun 2020 – resesi terparah sejak Perang Dunia Kedua. Krisis berdampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia dan upaya penanggulangan kemiskinan.

Kebijakan pemerintah dilakukan untuk menekan penyebaran *virus covid-19* salah satu kebijakan pemerintah dalam menekan penularan *virus covid-19* adalah membatasi mobilitas masyarakat. Sejak awal pandemi tahun 2020 kebijakan pembatasan mobilitas masyarakat dimulai dengan istilah PSBB pada April 2020 hingga PPKM level 3 dan 4 yang dilaksanakan menjelang akhir Juli 2021, Setidaknya PSBB meliputi 3 (tiga) hal. Pertama, peliburan sekolah dan tempat kerja; (2) pembatasan kegiatan keagamaan; dan/atau (3) pembatasan kegiatan di tempat atau fasilitas umum. Pembatasan tersebut harus tetap mempertimbangkan kebutuhan pendidikan, produktivitas kerja, dan ibadah penduduk.

Dengan adanya penerapan kebijakan pemerintah di Indonesia memberikan dampak yang besar untuk perusahaan PT Giordano Indonesia selama dua tahun Giordano tidak mempunyai penghasilan dikarenakan mall tutup dan tidak beroperasi. Selama itu pula PT Giordano Indonesia tidak mampu membayar gaji karyawan, maka dari itu Giordano menjalankan *direct selling* atau disebut dengan pembelian online, selama dua tahun menjalankan *direct selling* ini dengan sepenuh tenaga dan hati agar *customer* mau membeli secara *online*

Akan tetapi untuk hasilnya tidak memuaskan karena *customer* lebih suka membeli produk secara langsung dengan adanya *direct selling* ini berdampak *negative* sebagai karyawan karena tidak bisa memberikan *service excellent* yang seharusnya diberikan ini yang menjadi masalah sampai sekarang karena terlalu nyaman dengan keadaan sebelumnya dan sebab ini juga menjadi penurunan kualitas pelayanan atau CRM pada perusahaan PT Giordano Indonesia.

CRM atau *Customer Relationship Management* adalah metode yang digunakan perusahaan untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan, termasuk didalamnya proses proses rekam data dan pengolahan data pelanggan, vendor supplier partner dan proses internal lainnya yang berkaitan karena pengembangan teknologi salah satunya dalam internet bagaimana komunikasi antar entitas bisnis semakin cepat mengakibatkan persaingan semakin ketat. Perusahaan harus mengadopsi CRM sebagai sarana untuk tetap dekat dan tidak kehilangan pelanggan baru pelanggan lama, dan atau calon calon pelanggan. Banyak aplikasi telah dikembangkan untuk menerapkan CRM Akan tetapi investasi yang diperlukan cukup signifikan, apalagi untuk perusahaan menengah kebawah.

Secara garis besar CRM meliputi pemasaran operasi penjualan pelayanan pelanggan sumber daya manusia keuangan dan teknologi. Selain itu menerapkan sebagai konsep hal ini merupakan salah satu keharusan pada era perekonomian kita adalah “*Customer centric*”. Artinya kesuksesan suatu perusahaan diukur melalui hubungan baik antara perusahaan dan pelanggan, pelanggan yang diberi kewenangan secara penuh oleh perusahaan untuk memutuskan dandun terhadap perusahaan pengalaman individu terhadap perusahaan validasi. Pertama menurut Newell yang dikutip oleh kartika imashari CRM adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dan setiap interaksi perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan.

Menurut Kumar (2018:1) CRM adalah proses strategis untuk memilih pelanggan yang dapat dilayani oleh perusahaan dengan cara yang paling menguntungkan dan membentuk interaksi antara perusahaan dengan pelanggan tersebut. Tujuan utamanya adalah untuk mengoptimalkan nilai pelanggan saat ini dan masa depan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut penelitian yang dilakukan oleh Dewi, dkk (2015) Manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan bagian dari strategi pemasaran untuk memuaskan, dan menjaga loyalitas pelanggan. CRM dapat menjadi stimulus terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen, bahwa CRM yang tepat berdampak pada kepuasan dan selanjutnya akan mempengaruhi loyalitas pelanggan.

CRM dapat digunakan sebagai teknologi yang mendukung misi perusahaan dalam upaya meningkatkan orientasi pada pelanggan (*Customer –centric*). Data tentang konsumen yang mendukung strategi CRM dapat juga digunakan untuk berbagai kepentingan di perusahaan, bukan semata mata untuk tujuan pemasaran.

CRM dapat diterapkan di perusahaan mana saja, setiap organisasi niscaya akan terdorong untuk lebih mengutamakan konsumen, konsumen primadona dalam segala aspek terjang perusahaan dan teknologi CRM dapat berperan penting dalam transformasi ke arah itu, tingkat keberhasilan yang di raih tentu tidak sama masing masing perusahaan industri perbankan telah menerapkan CRM, namun rating kepuasan konsumen serta telah berhasil mempertahankan konsumen sangat bervariasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul. **“ANALISIS PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (STUDI KASUS PELAYANAN PELANGGAN GIORDANO BSM DAN CITYLINK BANDUNG)”**

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas maka yang menjadi fokus penelitian adalah bagaimana penerapan CRM di PT Giordano Indonesia, Faktor yang merupakan kendala dalam penerapan CRM , upaya apa yang dilakukan dalam penanganan kendala dalam penerapan CRM , yang bertempat di Giordano Bsm dan citylink.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah penerapan CRM di PT Giordano Indonesia?
2. Apakah faktor yang merupakan kendala dalam penerapan CRM di PT Giordano Indonesia?

3. Upaya apa yang dilakukan dalam penanganan kendala dalam penerapan CRM di PT Giordano Indonesia?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui penerapan CRM di PT Giordano Indonesia.
2. Untuk mengetahui faktor yang merupakan kendala dalam penerapan CRM di PT Giordano Indonesia.
3. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan dalam penanganan kendala dalam penerapan CRM di PT Giordano Indonesia.

1.5 Kegunaan penelitian

A. Kegunaan Akademis / Teoritis

Penelitian ini adalah sebagai media referensi bagi penulis selanjutnya yang nantinya menggunakan konsep dan dasar penelitian yang sama, yaitu cara berkomunikasi dan strategi bisnis yang berkaitan dengan mata kuliah komunikasi bisnis, perilaku konsumen, merk dan komunikasi pemasaran, manajemen hubungan konsumen, resiko bisnis.

B. Kegunaan Praktik

Tujuan penelitian dan pembuatan skripsi adalah untuk memberikan kemudahan bagi perusahaan agar bisa mengetahui kurang dan kelebihan yang ada di perusahaan berharap dengan adanya skripsi ini perusahaan bisa berkembang lebih baik lagi, dan bisa di tingkatkan lagi metode metode CRM agar hubungan dengan pelanggan selalu membaik dan selalu mendapatkan *service excellent*.

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan skripsi ini digunakan sistem bertahap. Dengan tujuan agar pembaca dapat memahami isi skripsi ini secara bertahap tanpa melewati suatu apapun, untuk itu secara keseluruhan skripsi ini disusun dengan beberapa bab yang menerangkan secara rinci hasil dari skripsi, isi pokok dari skripsi ini adalah:

1. BAB I: PENDAHULUAN

Dalam bab ini penulis ingin menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, tujuan penelitian, sistematika penulisan skripsi, serta lokasi dan waktu penelitian.

2. BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari kajian teoritis, kajian non teoritis berupa wawancara dan observasi, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, dan hipotesis.

3. BAB III: METODE PENELITIAN

Terdiri dari jenis penelitian, ruang lingkup penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, uji validitas dan reliabilitas.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari objek penelitian, hasil pengumpulan data, karakteristik responden, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

5. BAB V PENUTUP

Terdiri dari simpulan dan saran.

1.7 Lokasi dan Tempat Penelitian

Lokasi dari penelitian ini dilakukan pada konsumen Giordano di daerah Kota Bandung yang berada di Giordano Bsm dan Citylink dengan waktu penelitian di laksanakan pada tahun 2022.

