BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu topik pemasaran yang paling hangat sekarang ini adalah *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu suatu disiplin untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan pelanggan yang paling bernilai bagi perusahaan. CRM dapat membantu manajemen meningkatkan laba dengan menerapkan strategi yang berfokus pada pelanggan. CRM berkonsentrasi pada apa yang pelanggan nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual. CRM merupakan proses pembelajaran yang terus menerus.

Perubahan dunia bisnis yang terjadi dengan adanya fasilitas dan kemudahan *Internet* menyebabkan persaingan semakin ketat yang menempatkan pelanggan sebagai bagian yang terpenting, dan merubah orientasi perusahaan ke arah ***customer oriented*** untuk mendapatkan kepuasan pelanggan.

Era Ekonomi Baru *(New Economy)* yang makin didengungkan dengan adanya perkembangan teknologi *Internet* memberikan konsumen semakin banyak pilihan yang ditawarkan kepada mereka. Jika sebagai produsen barang dan jasa tidak mengenal dan memelihara hubungan baik dengan pelanggan, tanpa disadari, pelanggan akan dengan mudah beralih kepada kompetitor lain, dan biaya untuk memperoleh pelanggan adalah 6 – 7 lebih mahal dari pada mempertahankan pelanggan yang ada (*Harvard Business Review).*

Kegunaan *Internet* sebagai suatu channel telah membawa dimensi baru pada CRM. *Internet* telah hampir menjadi suatu kebutuhan untuk menawarkan *self service (pelayanan sendiri).* Juga, dengan kehadiran globalisasi mendatangkan pula dukungan beragam bahasa dan mata uang. Hari ini pelanggan boleh memilih untuk menghubungi perusahaan via Internet, telepon, e-mail, fax atau peralatan lainnya. Di masa mendatang, mungkin via TV.

Perusahan yang sukses pada iklim bisnis dewasa ini adalah perusahaan yang mengetahui apa yang pelanggan inginkan dan kapan pelanggan menginginkannya, perusahaan yang sukses juga adalah perusahan yang mampu menggabungkan pelanggan, pemasok , pekerja dan proses bisnis dalam membentuk suatu rantai nilai (*value chain*). Dan karena inilah CRM menjadi sesuatu yang penting untuk membentuk suatu rantai nilai dan menjadi faktor kompetitif bagi suatu perusahaan untuk bersaing dan mendapatkan benefit dari hubungan yang baik dengan pelanggan.

1.2 Identifikasi Masalah

Banyak perusahaan yang menganggap diri mereka adalah *customer focused/customer centric (berorientasi pada pelanggan)*, tetapi dalam kenyataannya, mereka adalah *product centric (berorientasi pada produk).*

1. Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi kepuasan pelanggan?
2. Hal-hal apa sajakah yang harus diperbaiki dan dipertahankan agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan?

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis kesesuaian kepentingan unsur-unsur pelayanan menurut pelanggan dengan kinerja yang telah dilakukan oleh PT. SAP Indonesia.

Manfaat penelitian ini bagi PT. SAP Indonesia adalah sebagai bahan pertimbangan dalam rangka menentukan strategi membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan agar terjadi tingkat *customer retention* yang tinggi serta memperhatikan hal-hal atau atribut apa saja yang diangggap penting oleh pelanggan agar mereka merasa puas sehingga dapat menciptakan *customer loyality.*

1.4 Sistematika Penulisan

BAB I : Berisi penjelasan dan keterangan mengenai latar belakang pemilihan topik CRM, permasalahan-permasalahan yang ada yang akan dicari jawabannya melalui penelitian serta tujuan dan manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini.

BAB II : Berisi penjelasan landasan teori-teori yang dipergunakan dalam penelitian dan teori-teori lainnya yang mendukung penelitian secara rinci dan lengkap, serta metodologi penelitan yang dilaksanakan yang meliputi jenis dan metode penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini.

BAB III : Berisi penjelasan mengenai kondisi Perusahaan PT. SAP Indonesia pada masa lalu, kini dan rencana pengembangannya di masa mendatang. Selain itu, di dalam bab ini juga akan dimuat gambaran umum PT. SAP Indonesia yang terdiri dari berbagai aspek, seperti: sejarah terbentuknya perusahaan dan aspek legal yang menyertainya, struktur organisasi dan uraian pekerjaan, kegiatan usaha perusahaan, keadaan permodalan dan keuangan perusahaan, perkembangan bisnis (penjualan/marketing) perusahaan dan aspek-aspek lain.

BAB IV : Berisi uraian tentang hasil pengolahan data dari penelitian yang dilaksanakan pada PT. SAP Indonesia yang biasanya disajikan dalam bentuk tabel-tabel analisis (working tables), interpretasi (memandang hal-hal yang diketemukan secara kritis dan rasional), pembahasan (mencocokkan deduksi kerangka pikiran dengan induksi dari hasil pengolahan data ataupun induksi orang lain) dan merangkum secara keseluruhan ke arah perumusan kesimpulannya.

Bab V : Berisi kesimpulan dan saran, dimana kesimpulan itu berisi perincian tentang penemuan-penemuan hasil interpretasi terhadap data dan rangkuman yang diperoleh dari penelitan yang dilaksanakan pada PT. SAP Indonesia sedangkan saran diajukan terhadap hal-hal yang dianggap masih lemah, masih kurang ataupun kepada hal-hal yang belum mencapai tujuannya.