

**PENTINGNYA CRM (COSTUMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)
PADA PT.DAYA ADICIPTA WISESA**

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Syarat Untuk Memperoleh Ijazah

Diploma III Pada Jurusan Administrasi Bisnis

Politeknik Negeri Manado

Oleh

TIVANI LAURA TABAR

NIM. 15 052 011

POLITEKNIK NEGERI MANADO

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

PROGRAM STUDI MANAJEMEN PEMASARAN

TAHUN 2018

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dalam setiap persaingan di Era Globalisasi ini Pelanggan adalah salah satu sasaran utama bagi sebuah perusahaan , terlebih lagi dengan adanya Costumer Focus Strategis dan keuntungan jangka panjang yang menempatkan pelanggan sebagai kunci sukses perusahaan. Dalam Hal ini kita fokus pada pelanggan untuk membangun kepuasan pelanggan yang kuat dan mengurangi permasalahan perusahaan dalam hubungan dengan pelanggan. Kepuasan itu hasil dari berbagai strategi perusahaan yang di implementasikan secara berkesinambungan untuk mencapai kinerja yang diharapkan Solvang (2007).

Selain itu ada juga faktor penting dalam kondisi persaingan bisnis yang terjadi pada saat sekarang ini membuat perusahaan harus menyadari dengan cermat target pasar yang ditujunya dan tingkat kualitas produk dan jasanya.

Manajemen hubungan pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu konsep yang berbeda-beda dan diperdebatkan sejak lama. CRM adalah singkatan dari Customer Relationship Management adalah hubungan perusahaan dengan pelanggannya, Bagi kalangan perusahaan yang bergerak dibidang teknologi IT ,Istilah CRM digunakan untuk mendeskripsikan berbagai aplikasi perangkat lunak yang digunakan mengotomatiskan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan. Costumer Relationship Management (CRM) pada dasarnya juga adalah penggunaan strategi atas informasi, proses, teknologi dan sumber daya manusia untuk mengelola hubungan pelanggan (pemasaran, penjualan, pelayanan dan dukungan) pada seluruh siklus pelanggan. Teknolgi

pada Customer Relationship Management adalah salah satu upaya menciptakan orientasi yang tertuju pada pelanggan Buttle, (2007:81). Tujuan teknologi pada kegiatan CRM adalah membentuk jalur komunikasi pelanggan seperti penjualan, dan pusat layanan dalam pandangan tunggal atas pelanggan diseluruh media komunikasi termasuk tatap muka, hubungan telepon.

Sumber Daya Manusia juga merupakan faktor penting dalam kegiatan usaha untuk berorientasi pelanggan. Sumber daya manusia berperan penting untuk mengintegrasikan proses di dalam kegiatan Customer Relationship Management (CRM). Customer Relationship Management dijalankan karena Pkegiatan ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan menumbuhkan kesetiaan pelanggan.

PT. Daya Adicipta Wisesa tumbuh dari sebuah entetitas bisnis kecil yang didirikan dibanding oleh Bpk Raphael Adi Rahmat pada Tahun 1970. Entititas yang diberi nama PD. Matras itu menjalankan bisnis penjualan sepeda motor Honda diwilayah jawa barat, Berkat dan kerja keras dan upaya terus menerus Menjaga Reputasinya dan pada tahun 1972 PT. Federal Motor ,produsen sepeda motor Honda diindonesia (sekarang PT. Astra Honda Motor),memberikan kepercayaan kepada PD Matras berubah nama menjadi PT. Daya.dari tahun ke tahun bisnis main dealer ship ini terus berkembang sehingga pada Tahun 1984 Bpk Raphael Adi Rahmat memutuskan untuk mengubah badan hukum perusahaan dari PD. Daya menjadi PT. Daya Adira Mustika. PT. Daya Adicipta Wisesa memiliki tiga fokus bisnis , Yaitu penjualan sepeda motor Honda yang disebut H1, pelayanan purma jual sepeda motor honda yang disebut H2 serta penjualan suku cadang resmi Honda (HGP) yang disebut H3.

Fungsi CRM bagi perusahaan persaingan selalu ada disetiap Aspek dan kita semua pasti pernah mengalaminya. Khusus di dunia bisnis,saat ini telah terjadi persaingan yang ketat tidak hanya antar perusahaan dosmetik saja tapi juga dengan perusahaan luar negeri.

Persaingan yang terjadi ini membuat perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat agar

tetap bisa berdiri kokoh diantara perusahaan lain. Strategi ini dilakukan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan agar mereka tidak berpindah ke perusahaan lain. Dalam penerapannya, perusahaan biasa berinteraksi lebih sering dengan pelanggan melalui e-mail atau telepon, CRM atau juga dikenal dengan Manajemen Hubungan Pelanggan bisa juga diartikan sebagai kegiatan sistematis yang dilakukan untuk menarik perhatian, memahami dan mempertahankan Loyalitas pelanggan. Tujuan Akhir dari CRM tentu saja untuk pertumbuhan perusahaan.

CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara menguntungkan Menurut Buttle (2004 : 48) , CRM juga adalah sebuah proses yang meliputi semua aspek dalam mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan tentang pelanggan, membangun hubungan dengan pelanggan dan membentuk pendapat pelanggan tentang organisasi dan produknya Menurut Peelen (2005 : 4) , sementara menurut Kalakota dan Robinson (2001 : 172), CRM sebagai strategi penjualan pemasaran dan pelayanan terintegrasi yang mencegah terjadinya pelayanan yang bertumpu pada seseorang, pelayanan harus bergantung pada koordinasi dari organisasi secara keseluruhan.

Banyak Hal positif dengan adanya sistem CRM (Customer Relationship Management) maka diharapkan agar perusahaan dapat memaksimalkan pelayanan yang ada di PT. Daya Adicipta Wisesa dengan mempermudah pelanggan dalam berkonsultasi dan mencari informasi.

Berdasarkan Uraian di atas maka penulis tertarik untuk menulis judul tugas Akhir

Pentingnya Customer Relationship Management (CRM) pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda).

1.2 Identifikasi Masalah

Masih Kurangnya menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan pada PT. Daya Adicipta Wisesa.

1.3 Perumusan Masalah

Bagaimana pentingnya CRM (Customer Relationship Management) pada (perusahaan PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda).

1.4 Tujuan penelitian

Untuk mengetahui pentingnya CRM (Customer Relationship Management) pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda).

1.5 Manfaat penelitian

1. Bagi Pihak Perusahaan

Sebagai Bahan masukan kepada perusahaan untuk memperhatikan seberapa pentingnya CRM (Customer Relationship Management) dalam perusahaan agar bisa menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan.

2. Bagi Politeknik Negeri Manado

Sebagai bahan referensi bagi Politeknik Negeri Manado khususnya jurusan Administrasi Bisnis Program Studi Manajemen Pemasaran.

3. Bagi Penulis

Hasil dalam penelitian ini diharapkan kiranya dapat menjadi pedoman dalam mempelajari serta menambah ilmu dan wawasan kepada penulis tentang Pentingnya CRM (Customer Relationship Management).

1.6 Metodeologi Penelitian

1.6.1 Objek dan Waktu Penelitian

Dalam menyusun Tugas Akhir ini, penulis melakukan penelitian pada tempat dimana penulis melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) di PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda) yang berlokasi di Jalan Raya Manado-Bitung KM 10 Kalawat-Minahasa Utara.

1.6.2 Metode dan Jenis Penelitian

Metode dan jenis penelitian ini yang saya gunakan adalah metode kualitatif Menurut Sukmadinata (2005) adalah konstruktivisme yang berasumsi bahwa kenyataan itu berdimensi jamak , interaktif dan suatu pertukaran pengalaman sosial yang diinterpretasikan oleh setiap individu. Dalam pendekatan kualitatif di gunakan untuk mengumpulkan informasi yang dapat menjelaskan suatu gejala secara mendalam dan menyeluruh, biasanya digunakan akan wawancara terbuka atau diskusi kelompok terfokus.

1.6.3 Jenis data Dan pengumpulan data.

1. Jenis data.

Berdasarkan sumber datanya ada dua macam data yaitu data primer dan data sekunder :

a. Data Primer

Data Primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi Uma sekaran (2011), Sumber data primer responden individu, kelompok fokus, internet juga dapat menjadi sumber data primer jika kusioner disebarkan melalui internet yang semuanya itu diambil pada objek tertentu dalam hal ini pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda).

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah Uma Sekaran (2011), dan dalam hal ini digunakan dalam penelitian dari buku-buku perpustakaan kampus serta dari internet.

2. Metode pengumpulan Data.

Untuk mendapat data yang diperlukan dalam penelitian, penulis menggunakan beberapa metode.

a. Observasi

Dalam hal ini penulis mencatat serta pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung sesuai dengan kondisi yang ada pada PT. Daya Adicipta Wisesa (Honda).

b. Studi Pustaka

Yaitu pengumpulan informasi yang dilakukan dengan mencari referensi-referensi yang berhubungan dengan penelitian yang dapat diperoleh dari buku-buku internet.