

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia industri serta peran teknologi informasi dalam suatu organisasi bisnis membuat strategi menjadi sebuah elemen kunci dalam menentukan keberhasilan sebuah perusahaan. Sementara itu dalam bidang manajemen, kekuatan-kekuatan strategi mempengaruhi persaingan global yang dihadapi oleh perusahaan domestik.

Persaingan Bisnis sekarang ini semakin meningkat, dengan berbagai cara mereka gunakan agar persaingannya bisa unggul dengan perusahaan yang lain. Salah satu cara agar bisa lebih unggul adalah adanya hubungan dengan pelanggan yaitu melayani segala kebutuhan pelanggan agar tercukupi. Pelanggan adalah suatu aset perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan kepada Pelanggan. Pelaku bisnis berusaha menciptakan loyalitas pelanggan agar pelanggan tetap setia dengan produk yang telah digunakan selama ini.

Terciptanya loyalitas pelanggan disebabkan karena pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan dengan baik. Pelaku bisnis memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggannya, agar pelanggannya masih setia dan cinta dengan produk yang ditawarkan atau yang telah digunakan oleh pelanggan selama ini. Pelanggan merasa puas jika segala kebutuhannya selalu dilayani dengan baik, dengan kepuasan pelanggan akan

memberikan pengaruh kepada produk yang ditawarkan atau yang sedang digunakan.

Salah satu keunggulan dalam peningkatan layanan adalah dengan konsep manajemen hubungan dengan pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan *client* sebagai pusat proses aktivitas. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan.

Keberadaan pelanggan bagi sebuah perusahaan saat ini bukan hanya sebagai sumber pendapatan perusahaan saja, melainkan juga sebuah aset jangka panjang yang perlu dikelola dan dipelihara melalui *Customer Relationship Management* (CRM). Cara pandang perusahaan saat ini telah menganggap pelanggan menjadi hal penting dalam menentukan arah dan kebijakan perusahaan (Herdiansyah, 2008).

PO. Chelsy merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa transportasi. Dimana perusahaan ini, menyediakan penjualan tiket travel dengan tujuan keberangkatan ke daerah seputar pulau Flores (Maumere, Ende dan Larantuka) serta melayani jasa untuk pemesanan, mengirimkan paket barang dan dokumen (khusus Ende dan Maumere). Salah satu kunci keberhasilan suatu perusahaan adalah bergantung pada kinerja sumberdaya manusia yang secara langsung atau tidak langsung memberi kontribusi pada perusahaan, yang meliputi pemangku kepentingan eksternal (stake holders) dan kepentingan internal (karyawan) yang dimiliki oleh perusahaan. Untuk

memperoleh kinerja optimal dari keberadaan karyawan dalam perusahaan maka perusahaan perlu menetapkan strategi yang tepat, yaitu dengan memikirkan bagaimana mengelola pelanggan sehingga dapat dicapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Salah satu strategi yang dapat diterapkan dari pembahasan ini, adalah dengan menggunakan CRM (*Customer Relationship Management*). CRM merupakan strategi bisnis yang terdiri dari software dan layanan yang didesain untuk meningkatkan keuntungan (*profit*), pendapatan (*revenue*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Caranya adalah dengan membantu berbagai bentuk perusahaan untuk mengidentifikasi pelanggannya dengan tepat, memperoleh lebih banyak pelanggan dengan lebih cepat, dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya.

Visi dari PO. Chelsy adalah menjadi perusahaan jasa yang terpercaya dan terbaik di pulau Flores serta misinya adalah memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan berkomitmen pada standar kerja yang tinggi. Bertolak dari visi dan misi perusahaan, maka PO. Chelsy berusaha untuk meningkatkan kinerja perusahaan dengan menjalankan strategi bisnis menggunakan CRM dengan tujuan agar mendapatkan keuntungan maksimal serta pelayanan yang memuaskan kepada pelanggan. CRM digunakan oleh perusahaan untuk membantu mengelola manajemen dalam bisnis yang diterapkan oleh PO. Chelsy dalam meningkatkan persaingan antar perusahaan travel, khususnya PO di pulau Flores. PO. Chelsy menggunakan *website* dengan CRM sebagai strateginya agar dapat meningkatkan kinerja dan pelayanan kepada pelanggan serta kesejahteraan karyawan.

Selama ini masih banyak pelanggan yang mengeluh untuk memesan tiket yang dikarenakan lambatnya pelayanan sehingga membuat pelanggan beralih ke perusahaan lainnya, selain itu pelanggan tidak menerima informasi dari bagian administrasi tentang pengiriman barang yang sudah tiba. Hal ini membuat muncul keraguan pelanggan dalam melakukan pengiriman barang atau dokumen. Disamping itu pemesanan tiket yang cenderung berkurang yang disebabkan karena banyak pelanggan beralih ke pemesanan dan pembelian tiket secara online yang dirasakan lebih mudah.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu adanya suatu sistem informasi untuk membantu perusahaan sehingga mempermudah kegiatan operasional, dalam hal penanganan pelanggan serta perlu adanya penerapan TI dalam setiap proses bisnis. Penulis akan menerapkan strategi CRM pada PO. Chelsy dengan dukungan teknologi informasi, sebagai solusi untuk menjawab tuntutan persaingan bisnis.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “bagaimana membangun *Customer Relationship Management* dengan dukungan teknologi informasi yang selaras dengan strategi teknis perusahaan”.

1.3 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak melebar dari topik, maka penulis membatasi permasalahan penelitian yaitu :

1. Penerapan *Customer Relationship Management* dukungan teknologi informasi pada PO.Chelsy
2. Sistem pelayanan terfokus pada operasional CRM (pelayanan dan produk).

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah membangun strategi *Customer Relationship Management* dengan dukungan teknologi informasi yang selaras dengan strategi teknis perusahaan pada PO. Chelsy.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang akan diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Bagi Perusahaan

1. Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan pada PO. Chelsy
2. Dengan adanya *customer relationship management* (CRM) dengan dukungan TI dapat meningkatkan jumlah konsumen dan tetap memelihara kepuasan konsumen yang sudah ada.

Bagi Pelanggan

1. Untuk mempermudah pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan.
2. Mempermudah pelanggan untuk mendapatkan informasi tentang pemesanan dan pengiriman barang.