

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penentuan Pokok Bahasan

Perkembangan dunia teknologi informasi yang sangat pesat dewasa ini, tanpa disadari telah membuat banyak perubahan dan kemajuan salah satunya adalah pada dunia bisnis. Hal ini menyebabkan tingginya tingkat persaingan bisnis dalam dunia perdagangan. Berbicara tentang bisnis dan persaingan tidak terlepas dari pelanggan yang merupakan kunci keberhasilan perusahaan, karena perusahaan tidak akan berarti tanpa pelanggan. Semakin meningkatnya intelektual masyarakat membuat pelanggan semakin kritis, pelanggan tidak hanya sekedar membeli produk saja tetapi juga memperhatikan segala aspek jasa (pelayanan) yang menyertai produk tersebut, mulai dari tahap pra pembelian sampai dengan purna pembelian. Jika perusahaan ingin memenangkan persaingan bisnis yang ada, perusahaan hendaknya mengubah pandangannya dari yang berorientasi pada produk menuju yang berorientasi pada pelanggan dan pemasaran. Hal tersebut dilakukan perusahaan untuk dapat mengambil hati para pelanggan untuk terus memakai produk perusahaan, serta mempertahankan eksistensi perusahaan tersebut di tengah-tengah persaingan bisnis yang semakin ketat. Jika perusahaan dapat mengambil hati para pelanggan, maka hal tersebut dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting bagi kelangsungan sebuah perusahaan, karena pelanggan yang loyal akan aktif berpromosi, kerabat dan sahabat akan direkomendasi untuk menjadikan produk perusahaan sebagai pilihan utama dan tidak mudah

untuk berpindah ke kompetitor lain. Inilah yang mengakibatkan setiap perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk dapat mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan sebagai suatu organisasi bisnis dituntut untuk tidak hanya mampu menghasilkan produk yang mutunya lebih baik atau harganya lebih murah daripada pesaing, tetapi juga harus mampu memberikan kualitas pelayanan yang baik terhadap pelanggan.

Cara-cara yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan, salah satunya adalah dengan menyediakan informasi yang dibutuhkan pelanggan dengan tepat waktu serta mudah untuk diakses kapanpun dan dimanapun. Mengingat semakin tingginya peran konsumen bagi suatu perusahaan, maka dirasakan perlu untuk menjalin hubungan dengan pelanggan yang lebih mendalam dan untuk jangka panjang melalui suatu pengaturan yang terencana, yang dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan suatu konsep dalam manajemen modern yang berusaha untuk menjaga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan agar tercipta kepuasan pelanggan. Perusahaan menambah nilai pada kehidupan sehari-hari setiap pelanggan dan sebagai imbalannya, pelanggan memberikan kesetiaan kepada perusahaan. Dalam hal ini, CRM digunakan sebagai strategi perusahaan untuk mempelajari lebih jauh mengenai kebutuhan dan tingkah laku pelanggan. Hal tersebut dimaksudkan untuk membentuk hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan, karena menjaga hubungan baik dengan pelanggan adalah kunci keberhasilan bisnis perusahaan. Jadi secara prinsip CRM digunakan sebagai sarana penghubung dari suatu perusahaan ke pelanggannya. Melalui *channel* (kanal) yang dikelola dengan baik, perusahaan bisa mendengarkan apa yang diinginkan pelanggan, apa

yang pelanggan keluhkan, bagaimana *competitor* bertindak terhadap produk/jasa perusahaan, dan berbagai kegiatan sejenis. CRM memiliki banyak manfaat bagi suatu perusahaan seperti: menarik pelanggan baru, mempertahankan loyalitas pelanggan yang potensial serta mengembangkan kualitas pelayanannya.

Situs *web* merupakan salah satu sarana dalam menerapkan aplikasi CRM berbasis internet. Manfaat penggunaan CRM berbasis *web-site* adalah untuk membantu sebuah perusahaan dalam menyebarkan informasi serta melakukan interaksi dengan banyak pelanggan dari berbagai tempat. Dengan *E-CRM* perusahaan dapat melakukan proses pembangunan dan memelihara hubungan dengan konsumen melalui aktivitas *online*.

Relationship management diartikan sebagai menarik, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan (Berry, 1995 dalam Wibowo, 2006). *Relationship management* lebih merupakan pendekatan bersifat jangka panjang, dimana hal ini berbeda dengan pendekatan pemasaran transaksional yang lebih berorientasi jangka pendek. Tujuan dari pemasaran transaksional adalah untuk mendapatkan pelanggan semata, sedangkan tujuan dari *relationship management* adalah untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan; karena pelanggan adalah orang yang sangat spesial, sangat penting, dan aset bagi setiap perusahaan. Begitulah arti penting pelanggan bagi perusahaan, sehingga perusahaan harus terus berupaya untuk menjaga loyalitas dan perasaannya.

Berdasarkan fakta-fakta di atas maka penulisan makalah ini diberi judul “*E-Customer Relationship Management* dalam Upaya Meningkatkan Loyalitas Pelanggan terhadap Perusahaan”.

1.2. Pokok Bahasan

Adapun pokok bahasan dalam makalah ini adalah mengenai *e-customer relationship management* dan loyalitas pelanggan, serta upaya meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan melalui *e-customer relationship management*.

1.3. Tujuan Penulisan

Berdasarkan pokok bahasan di atas, maka yang menjadi tujuan penulisan makalah ini adalah untuk mengetahui bagaimana upaya perusahaan melalui *e-customer relationship management* dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

