

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Penjualan kendaraan roda empat di dalam negeri hingga akhir tahun berpeluang mencapai satu juta unit, kendati berbagai masalah seperti pemberlakuan kebijakan kenaikan uang muka minimum 30 persen mulai diterapkan pada 15 Juni 2012 (investor 2012). Dengan banyaknya penjualan mobil, membuat para perusahaan komponen otomotif mempersiapkan komponen-komponen yang sesuai dengan kendaraan tersebut. Dengan banyaknya perusahaan yang menjual komponen otomotif membuat bisnis tersebut menjadi sangat ketat. Perusahaan komponen otomotif saat ini tidak dapat fokus hanya pada harga maupun kualitas produk, melainkan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan untuk mendorong orang untuk membeli kembali, baik produk maupun jasa dari suatu perusahaan.

Kualitas produk, jasa, maupun kualitas pelayanan yang baik yang perusahaan terapkan dan laksanakan tidaklah cukup jika tidak ada *customer*. *Customer* merupakan hal yang paling penting dalam sebuah perusahaan. Dengan tidak adanya *customer* maka suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa sangatlah sia-sia. Hal ini terjadi karena tidak ada *customer* yang membeli dan menggunakan produk atau jasa yang perusahaan produksi. *Customer* menurut Doole (2005, 25) adalah pelanggan (*customer*) merupakan orang atau perusahaan yang membeli barang atau jasa.

Customer merupakan bagian yang sangat penting, maka perusahaan harus menjalin hubungan baik dengan para pelanggannya (*customer relations*). Hubungan dengan *customer* yang dijalankan oleh suatu perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, salah satu cara itu adalah melalui *Customer Relationship Management* (CRM).

Menurut Doole (2005, 25), *customer* dibedakan menjadi dua jenis, yaitu *Business-to-Business* (B2B) dan *Business-to-Customers* (B2C). yang membedakan kedua jenis tersebut adalah pembelian produk atau jasa yang dibeli oleh *customer* tersebut. *Business-to-Customer* (B2C) adalah transaksi yang dilakukan oleh perusahaan dimana target pasarnya berorientasi kepada konsumen terakhir, contohnya adalah: individu-individu. Disini *Business-to-Customer* (B2C) dalam penjualan dan pemasaran barang dan jasa perusahaan langsung kepada *customer* (*end user*). Sedangkan, *Business-to-Business* (B2B) adalah sebuah organisasi atau perusahaan yang dalam pencapaian tujuan perusahaannya tersebut berinteraksi dengan sesama bentuk organisasi atau perusahaan. Yang menjadi *customer* dari perusahaan ini adalah perusahaan lainnya, bukan pada *customer* terakhir (*end user*).

Customer yang dihadapi oleh PT. Ardendi Jaya Sentosa adalah *customer Business to Business*. PT. Ardendi Jaya Sentosa untuk memenangi persaingan di dunia otomotif yang sangat ketat ini merangkul *customer Business to Business*. Tulisan ini hanya menitikberatkan pada *customer Business-to-Business* (B2B), hanya pada *dealer* penjualan, tidak langsung pada *end user*. *Business to Business*

marketing adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh satu perusahaan diarahkan pada yang lain.

Customer Relationship Management (CRM) ini bertujuan untuk mencari, mengambil, dan menjaga pelanggan. Menurut Kincaid (2003, 41) *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebagai berikut:

Customer Relationship Management (CRM) is the strategic use of information, processes, technology, and people to manage customer's relationship with your company (marketing, sales, services, and support) across the whole customer life cycle.

Customer Relationship Management (CRM) adalah penggunaan informasi, proses, teknologi, dan individu secara strategis untuk mengatur dan mengelola hubungan antara konsumen dan perusahaan (pemasaran, penjualan, pelayanan, dan bantuan) diseluruh siklus hidup konsumen (Kincaid 2003).

Tujuan *Customer Relationship Management (CRM)* menurut Buttle (2007, 57) adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggannya sebagai upaya untuk mengembangkan budaya usaha yang berorientasi pada *customer*. Jika perusahaan telah berhasil menarik hati dan menjalin hubungan baik dengan pelanggannya maka akan menyebabkan kepuasan pada pelanggan dan akhirnya melakukan pembelian ulang. Menurut Buttle (2007, 29) kepuasan pelanggan itu terdiri dari adanya sikap pengertian akan tuntutan konsumen, memenuhi harapan konsumen, dan mewujudkan nilai konsumen. setelah pelanggan merasa puas maka muncullah kesetiaan terhadap perusahaan (*Customer Loyalty*).

Customer Relationship Management (CRM) pun memiliki suatu istilah fase *customer life cycle* yang berfungsi untuk mengetahui perkembangan *customer steps*. *Customer steps* yang dimaksud dimulai dari saat membeli,

menggunakan, dan mempertahankan loyalitas terhadap suatu produk atau jasa dari suatu perusahaan. Tahapan-tahapan yang terdapat dalam fase *customer life cycle* adalah *customer acquisition*, *customer development*, *customer retention*, dan *customer decline* (Fill 2009). *Customer life cycle* menurut Baran, Galkan, dan Strunk (2008) adalah sebagai berikut:

Customer life cycle is means focusing on customers rather than products or brands. This is includes focusing on customer profitability and share-of-wallet as opposed to market share; one-to-one relationship as opposed to mass marketing.

Customer life cycle berarti berfokus pada pelanggan daripada produk atau merek. Ini termasuk berfokus pada profitabilitas pelanggan dan *share-of-wallet* yang bertentangan dengan pangsa pasar; hubungan orang perorangan yang bertentangan dengan pemasaran massal.

Dalam tahap *acquisition*, ini merupakan tahap yang paling utama yang dibutuhkan suatu perusahaan untuk mencari *customer*. Dalam tahap ini suatu perusahaan harus dapat memberikan sesuatu yang lebih yang dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan pelanggan menurut pendapat Kotler (1997) adalah tingkat keadaan perasaan seseorang yang merupakan hasil perbandingan antara penilaian kinerja atau hasil akhir produk dalam hubungannya dengan harapan pelanggan. Dengan kepuasan pelanggan hubungan antara perusahaan dengan para pelanggannya menjadi harmonis, memberi dasar yang baik untuk pembelian ulang, mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, rekomendasi *Word of Mouth*, reputasi perusahaan menjadi lebih baik, dan meningkatnya keuntungan bagi perusahaan (Kotler 2005).

Pelanggan yang membeli ulang barang dan jasa suatu perusahaan berarti pelanggan tersebut telah merasa puas terhadap barang dan jasa yang telah

diberikan oleh perusahaan. Menurut Kotler (1994, 40) kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut:

Customer satisfaction is a person's feelings of pleasure or dissatisfaction resulting from comparing product's perceived performance (or outcome) in relation to the person's expectation.

Kepuasan pelanggan adalah suatu perasaan senang atau kecewa yang dirasakan oleh seseorang setelah membandingkan antara sesuatu yang diterima atau diperoleh dengan yang diharapkan oleh *customer* tersebut. Menurut Solomon (2004, 348) *customer* dapat mengevaluasi sebuah produk ketika konsumen tersebut telah merasakan sendiri manfaat dari produk tersebut.

Dari definisi tersebut menjelaskan bahwa kepuasan pelanggan diperoleh oleh *customer* setelah mereka merasakan sendiri mengenai barang dan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan. Dan dari kepuasan pelanggan maka akan muncul sikap kesetiaan *customer* yang berupa perilaku yang setia terhadap suatu perusahaan.

Setelah tahap tersebut tercapai maka loyalitas *customer* pun akan tercapai. Loyalitas *customer* merupakan salah satu tujuan akhir dari sebuah perusahaan. Dengan *customer* yang loyal maka perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang lebih besar. Dan *loyalitas customer* ini merupakan tujuan utama dari *Customer Relationship Management (CRM)*. Menurut Griffin (1995, 31), yang dimaksudkan dengan loyalitas *customer* adalah :

A loyal customer is one who makes regular repeat purchases, purchase across product and service lines, refers other and demonstrates an immunity to the pull of competition.

Customer merupakan hal yang paling penting dalam sebuah perusahaan. Dengan tidak adanya *customer* maka suatu perusahaan yang memproduksi produk atau jasa sangatlah sia-sia. PT Astra Otoparts Tbk (Astra Otoparts) adalah perusahaan komponen otomotif terkemuka Indonesia dengan terpercayanya perusahaan dengan terpilihnya perusahaan sebagai "Favorite Car Battery" selama tiga tahun berturut-turut serta mendapatkan penghargaan "Brand Champion 2012" (autobild 2010). PT Astra Otoparts Tbk (Astra Otoparts) memproduksi dan mendistribusikan suku cadang kendaraan bermotor baik kendaraan roda dua maupun roda empat (Astra Otoparts 2009). Saat ini perusahaan telah bertransformasi menjadi perusahaan industri komponen otomotif terbesar di Indonesia yang didukung oleh enam unit bisnis dan 29 anak perusahaan dengan 36.284 orang karyawan.

Beberapa anak perusahaan merupakan *joint venture* dengan sejumlah produsen komponen terkemuka dari Jepang, Eropa dan Amerika, seperti Aisin Seiki, Aisin Takaoka, Akashi Kikai Seisakusho, Akebono Brake, Asano Gear, Daido Steel, Denso, DIC Corporation, GS Yuasa, Kayaba, Keihin Seimitsu Kogyo, Mahle, NHK Precision, Nippon Gasket, Nittan Valve, Hangzhou SunFun Chain, Toyoda Gosei, Toyota Industries Co., Visteon Corporation, dan Aktiebolaget SKF. Pelanggan Astra Otoparts di segmen pasar segmen pabrikan otomotif atau *Original Equipment for Manufacturer* (OEM) diantaranya adalah Toyota, Daihatsu, Isuzu, UD Trucks, Mitsubishi, Suzuki, Honda, Yamaha, Kawasaki, dan Hino. Sedangkan di segmen pasar suku cadang pengganti atau *Replacement Market* (REM), produk Astra Otoparts sudah didistribusikan ke

seluruh pelosok nusantara, melalui 68 main *dealers* dan 12.000 toko-toko *spare parts*. Produk Astra Otoparts tidak hanya menguasai pasar dalam negeri tetapi juga telah merambah ke 49 negara di Timur Tengah, Asia Oceania, Afrika, Eropa dan Amerika. Astra Otoparts memiliki tiga kantor perwakilan masing-masing di Singapura, Dubai dan Australia. Selama lima tahun terakhir Astra Otoparts telah membukukan kinerja keuangan yang *solid*, diantaranya ditandai dengan rata-rata pertumbuhan penjualan tahunan yang baik sebesar 17% serta keuntungan bersih di atas satu triliun rupiah pada dua tahun terakhir, yang mengindikasikan suatu peningkatan kinerja yang konsisten dan berkelanjutan (Astra 2009). Dari sini terlihat bahwa Astra Otoparts dapat mengelolah pelanggan dengan baik, yang dilihat dari penjualan tahunan yang baik. Dengan profil keuangan yang sehat dan portofolio bisnis yang beragam, Astra Otoparts akan terus bertumbuh menjadi *supplier* komponen otomotif kelas dunia.

Penulis memilih PT. Ardendi Jaya Sentosa sebagai tempat melaksanakan magang karena PT. Ardendi Jaya Sentosa merupakan anak perusahaan dari perusahaan tekemuka di Indonesia, yaitu anak perusahaan dari PT. Astra Otoparts. PT. Ardendi Jaya Sentosa memiliki dua keunikan, yaitu antara lain perusahaan ini menyediakan produk yang paling lengkap di bidang manufaktur dan komponen otomotif, perusahaan ini pun melayani para pelanggannya melalui jaringan yang dimiliki perusahaan yang tersebar luas. Maka dari itu Penulis ingin mengetahui bagaimana PT. Ardendi Jaya Sentosa menggunakan fase *customer life cycle* dalam *Customer Relationship Management (CRM)*.

Pada PT. Ardendi Jaya Sentosa – Sales Office Gading Serpong tidak memiliki departemen khusus *Integrated Marketing Communication* (IMC), tetapi terdapat departemen *marketing*. Dan di sini pun tidak terdapat divisi *Customer Relationship Management* (CRM), tetapi yang melakukan kegiatan atau peran *Integrated Marketing Communication* (IMC), dan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah bagian *marketing*. *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan PT Ardendi Jaya Sentosa bertujuan untuk menjaga dan mengembangkan *customer* dari belum menjadi *customer sampai* menjadi *customer* PT Ardendi Jaya Sentosa. Segala sesuatu yang dilakukan oleh PT. Ardendi Jaya Sentosa, baik dalam keputusan pengambilan pelanggan, pembuangan pelanggan, semua mengikuti standar yang diberikan oleh PT. Astra Otoparts. Penulis memilih penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam menjaga hubungan baik dengan para pelanggan karena hasil dari analisis Penulis selama melaksanakan magang *Customer Relationship Management* (CRM) dibutuhkan untuk mencapai loyalitas *customer*.

1.2. Tujuan Magang

Penulis dalam melaksanakan magang ini memiliki tujuan, yaitu:

Penulis ingin mengetahui bagaimana kegiatan *Customer Relationship Management* (CRM) oleh PT Ardendi Jaya Sentosa dikaitkan dengan konsep *customer life cycle*.

1.3. Ruang Lingkup dan Batasan Magang

Penulis melaksanakan magang di PT. Ardendi Jaya Sentosa di bagian pemasaran. Batasan magang Penulis hanya pada bagian pemasaran dan berhubungan dengan para pelanggan (*Customer Relationship Management*) PT. Ardendi Jaya Sentosa. Dalam perusahaan magang ini, tidak secara langsung terdapat divisi bagian *Customer Relationship Management* (CRM), tetapi yang menjalankan fungsi dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah bagian *marketing*, terutama dengan *dealer* (B2B).

1.4. Waktu dan Lokasi Magang

Penulis menjalankan kegiatan magang sebagai Tugas Akhir Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik selama kurang lebih selama empat bulan (640 jam). Penulis melaksanakan magang dimulai dari tanggal 12 Desember 2011 sampai dengan 28 April 2012. Waktu pelaksanaan magang setiap hari Senin sampai dengan Jumat mulai pukul 08.00 WIB - 16.00 WIB, dan hari Sabtu mulai pukul 08.00 WIB - 13.00 WIB. Penulis melaksanakan magang yang berlokasi di:

PT. Ardendi Jaya Sentosa

Jalan Kelapa Dua

Ruko Paramount Glaze Blok A/26

Gading Serpong – Tangerang 15810

Telp. (021) 2385 1980 – 82

Fax. (021) 2385 1983