

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

##### **1.1.1 Pasar Kosmetik di Indonesia**

Penduduk Indonesia yang berjumlah kurang lebih 220 juta jiwa merupakan pasar yang potensial untuk industri kosmetik. Pasar kosmetik Indonesia di tahun 2002 kurang lebih mencapai 2,1 triliun rupiah dan dapat dibagi menjadi tiga bagian yaitu mass market (90%), premium market (4%), dan lain-lain (6%).

Merek-merek perusahaan-perusahaan dalam negeri yang mengisi pasar tersebut antara lain Mustika Ratu, Sari Ayu, Ristra, Viva, Mirabela, Ovale, dll. Sedangkan merek-merek asing antara lain Loreal, Estee Lauder, Revlon, Ultima, Clinique dll. Banyaknya pemain lokal dan asing menyebabkan kompetisi yang sangat ketat dalam area bisnis ini.

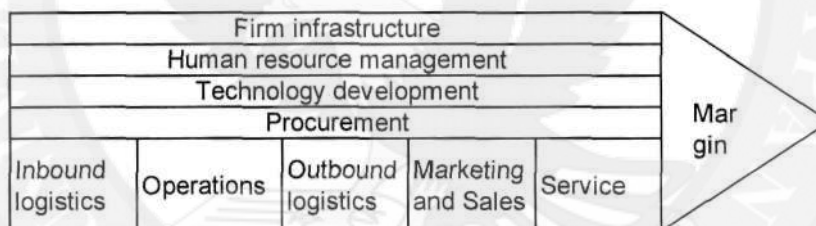
##### **1.1.2. Loreal di Indonesia**

PT. L'OREAL Indonesia adalah sebuah *subsidiary* dari L'OREAL PARIS, perusahaan multinasional Perancis yang bergerak di bidang kosmetik dan perawatan tubuh. Produk yang dipasarkan di Indonesia bervariasi mulai dari pewarna rambut, shampoo, pemutih dan perawatan kulit, bedak, lipstik, mascara dan parfum. Sebagian

besar segmen yang dibidik di Indonesia adalah wanita dari kalangan menengah ke atas, namun tersedia pula produk-produk yang dikhususkan bagi kaum pria.

Program promosi terutama dilakukan melalui kegiatan *above the line* (majalah, billboard, iklan TV/Radio dan juga *below the line* (sales promotion, ekshibisi). Distribusi produk dilakukan melalui counter-counter di departemen store, distributor dan penjualan langsung ke supermarket / hypermarket.

Ketatnya kompetisi dalam bisnis kosmetik di Indonesia menuntut Loreal untuk terus menerus mengembangkan bisnisnya dengan mengoptimalkan proses bisnis dalam segala aspek sesuai konsep "generic value chain" Michael Porter.



**Gambar 1. Value Chain (M. Porter, 1985)**

Laporan perusahaan ini akan membahas permasalahan implementasi CRM sebagai upaya Loreal untuk meningkatkan kinerja penjualan perusahaan dan meningkatkan market share Loreal di pasar kosmetik Indonesia.

## **1.2 Pembatasan Masalah.**

L'oreal Indonesia memiliki 3 divisi bisnis, yaitu CPD (Consumer Product Division), LPD (Luxury Product Division) dan PPD (Professional Product Division). Laporan perusahaan ini akan membahas permasalahan implementasi CRM di LPD khususnya untuk produk dengan brand Biotherm yang memiliki target segmen kalangan menengah ke atas.

## **1.3 Perumusan Masalah**

Masalah penelitian dalam laporan perusahaan ini adalah bagaimana menentukan langkah-langkah implementasi CRM yang tepat serta mendesain infrastruktur TI yang dapat mendukung implementasi CRM secara efisien dan efektif.

## **1.4. Tujuan Penelitian**

- 1) Menentukan langkah-langkah implementasi CRM yang tepat bagi Biotherm.
- 2) Menentukan target segmen yang akan diprioritaskan menerima penawaran-penawaran CRM dengan menggunakan analisa RFM (*Recency, Frequency* dan *Monetary*)
- 3) Mengukur keberhasilan implementasi CRM dengan mengevaluasi *performance metrics* (pertumbuhan nilai penjualan dan *market share*) .

4) Menganalisa kelemahan dan kekuatan infrastruktur IT dengan analisa SWOT dan merekomendasikan perbaikannya.

### **1.5 Metodologi Penelitian.**

Laporan perusahaan ini merupakan studi kasus terhadap implementasi CRM di PT. L'oreal Indonesia. Desain penelitian yang digunakan adalah riset eksplorasi dengan fokus-fokus berikut :

1. Latar belakang diperlukannya CRM dalam mendukung pemasaran produk Biotherm.
2. Penentuan langkah-langkah implementasi CRM yang tepat bagi Biotherm.
3. Penentuan *performance metrics* untuk mengukur kemajuan program CRM terhadap tujuan yang telah ditetapkan.
4. Perancangan infrastruktur TI untuk mendukung proses pengumpulan dan pengolahan data.

Data yang digunakan merupakan data sekunder yaitu data internal perusahaan berupa database CRM, dokumentasi kegiatan-kegiatan CRM, laporan penjualan dan buku-buku serta jurnal CRM dan pemasaran. Metoda dan teknik pengumpulan data adalah berupa studi kasus dan studi pustaka.

Data internal perusahaan (database CRM) diolah dengan bantuan analisa RFM untuk menentukan target segmen konsumen yang memiliki potensi tinggi. Sedangkan data infrastruktur TI dianalisa dengan matriks TOWS untuk diidentifikasi kekuatan dan kelemahannya untuk kemudian disempurnakan pada proyek berikutnya.

### **1.6 Sistematika Penulisan**

Bab I. Pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang permasalahan, pembatasan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II. Landasan Teori akan menjelaskan konsep CRM mulai dari apa itu CRM, perencanaan strategi, perencanaan sumber daya manusia, perencanaan infrastruktur IT, alat segmentasi dan targeting dan cara mengevaluasi hasil implementasi proyek CRM.

Bab III. Gambaran umum perusahaan (COMPANY PROFILE) dan Proses Pengumpulan Data yang meliputi : Pendirian, bidang usaha, pemasaran, sistem distribusi, bagan perusahaan, uraian pekerjaan dan **lain-lain**).

Bab IV. Implementasi CRM yang mencakup perencanaan dan pembangunan infrastruktur IT, analisa dan pembahasan hasil yang telah dicapai.

Bab V. Kesimpulan dan Saran