

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya zaman, permintaan akan suatu produk akan terus meningkat sehingga akan terus bermunculan perusahaan-perusahaan baru. Perusahaan-perusahaan saling berlomba-lomba untuk memenangkan persaingan bisnis. Berinovasi atas produk jasa atau barang merupakan salah satu upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, juga agar perusahaan dapat terus berkembang dan bertahan.

Setiap perusahaan sebagainya harus berlomba-lomba untuk meng-*upgrade* diri menjadi lebih baik terhadap pesaing bisnisnya. Apabila selangkah lebih maju, tentu akan memberikan dampak kepada perusahaan untuk bisa tetap mempertahankan dirinya dalam persaingan bisnis. Salah satu cara inovasi tersebut adalah dengan cara merubah layanan yang diberikan oleh suatu perusahaan mengikuti roda perubahan zaman yang kian semakin maju. Layanan yang dimaksud adalah mengkonversikan dari pemasaran yang masih secara masif menggunakan layanan *face to face*, namun saat ini orang-orang memiliki banyak kesibukan, sehingga sangat diperlukan oleh sebuah perusahaan yang dimaksudkan dengan Digitalisasi. Layanan digital itu sendiri diharapkan mampu memberikan kontribusi terhadap perusahaan.

Tak hanya inovasi digital yang dapat dilakukan, juga salah satu cara terbaik membangun hubungan dengan pelanggan tersebut adalah dengan membangun *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan. Mutu pelayanan merupakan bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat layanan yang diterima (*Perceived Services*) dengan tingkat layanan yang diharapkan (*Expected Services*). *Customer Relationship Management* (CRM) merupakan strategi tentang bagaimana mengoptimalkan profitabilitas melalui pengembangan kepuasan pelanggan.

CRM merupakan suatu strategi pemasaran dalam memilih dan mengelola pelanggan untuk mengoptimalkan nilai dalam jangka panjang. CRM

merupakan suatu desain strategi untuk memahami, mengantisipasi perilaku pelanggan dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. CRM mengintegrasikan, menganalisis, menyebarkan informasi tentang pelanggan, penjualan, dan efektivitas pemasaran untuk memberikan pelayanan yang lebih profesional dan personal kepada pelanggan. Tujuannya adalah untuk memberikan kepuasan bagi konsumen dan mendapatkan loyalitas konsumen.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu bentuk manajemen spesifik membahas teori tentang pengelolaan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan, dengan tujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggan. Melalui implementasi *Customer Relationship Management (CRM)* yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, memperkuat loyalitas dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan.

Menerapkan *Customer Relationship Management (CRM)* dengan baik akan meningkatkan kinerja pemasaran, karena pemasaran yang efektif akan memberikan dampak langsung kepada kualitas hubungan dengan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan akan menunjukkan sikap menghargai dan perhatian terhadap pelanggan yang dapat menciptakan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diterima. kepuasan ini akan mengarah pada tingkat loyalitas yang tinggi sehingga dapat mempertahankan jumlah pelanggan yang ada.

Dari hasil penelitian diketahui bahwa adanya permasalahan yang terjadi di PT. Kencana Mulia Abadi, yaitu sebagai berikut; (1) Kurangnya keterlibatan konsumen dalam proses inovasi layanan digital. (2) Ketidakmampuan menghadapi perubahan, dimana inovasi teknologi informasi dan CRM sering kali membawa perubahan dalam cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen. (3) Kurangnya komunikasi dan keterhubungan yang baik dengan konsumen

Untuk mengatasi permasalahan ini, penting bagi perusahaan untuk terlibat aktif dengan konsumen dalam tahap perencanaan dan pengembangan inovasi, memberikan pelatihan dan dukungan yang memadai, memastikan kualitas layanan yang tinggi, menjaga keamanan dan privasi data konsumen,

dan membangun komunikasi dan keterhubungan yang kuat dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik mengangkat judul: **“Analisis Inovasi Layanan Digital dan *Customer Relationship Management* Untuk Meningkatkan Kesetiaan Konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi”**.

1.2 Fokus Penelitian

Untuk memudahkan peneliti dalam melaksanakan penelitian, dan mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya dan kemampuan yang dimiliki oleh peneliti dalam pembahasan usulan penelitian ini, maka diperlukan pembatasan masalah yang diteliti.

Menurut Spradley (dalam Sugiyono, 2018: 275), bahwa fokus adalah domain tunggal ataupun beberapa domain yang terkait dari situasi sosial. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer”.

Agar penelitian ini lebih terarah dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan serta mempermudah dalam melakukan pembahasan, maka perlu dibatasi permasalahan, maka dalam penelitian ini hanya akan membahas tentang analisis inovasi layanan digital dan *customer relationship management* untuk meningkatkan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi.

1.3 Rumusan Masalah

Masalah dapat diartikan sebagai suatu kesenjangan atau perbedaan antara hasil yang diinginkan dengan kenyataan yang diperoleh. Dengan mengetahui permasalahan, maka tindakan yang diambil tepat dan tidak menyimpang dari persoalan yang terjadi.

Dari uraian latar belakang di atas, maka peneliti merumuskan masalahnya sebagai berikut: “Bagaimana inovasi layanan digital dan *customer relationship management* untuk meningkatkan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi?”

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pada pelaksanaan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana inovasi layanan digital dan *customer relationship management* untuk meningkatkan kesetiaan konsumen pada PT. Kencana Mulia Abadi.

1.5 Manfaat Penelitian

Disamping adanya tujuan yang diinginkan dalam pelaksanaan penelitian ini, maka dari hasil penelitian tersebut diharapkan akan memberikan manfaat baik kepada peneliti, lembaga maupun kepada lokasi penelitian dengan uraian sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang perbandingan antara kondisi objektif di lapangan dan teori-teori yang telah dipelajari sehingga adanya pemahaman mengenai kesenjangan antara teori dan terapan yang sesungguhnya secara praktis.

2. Bagi Fakultas Ekonomi Universitas Nias

Sebagai penambah referensi hasil-hasil penelitian, terutama mahasiswa.

3. Bagi Lokasi Penelitian

Sebagai bahan masukan dalam membuat kebijakan, terutama mengenai inovasi layanan digital dan *customer relationship management* untuk meningkatkan kesetiaan konsumen.

4. Bagi peneliti selanjutnya

Dapat menjadi bahan referensi bagi pihak-pihak yang akan melakukan penelitian lebih jauh khususnya seputar tentang inovasi layanan digital dan *customer relationship management* untuk meningkatkan kesetiaan konsumen.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk dapat memperoleh data dan keterangan-keterangan yang diperlukan dalam penulisan karya ilmiah dan agar hasil-hasil penelitian yang telah dilakukan lebih sistematis, peneliti menyusun dan mengatur karya

ilmiah ini berdasarkan urutan-urutan pengkajian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini, peneliti menguraikan tentang latar belakang, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini, peneliti menyajikan beberapa teori-teori sebagai tinjauan pustaka yang terdiri dari pengertian teknologi informasi, dampak teknologi informasi, pengertian *Customer Relationship Management (CRM)*, tujuan *Customer Relationship Management (CRM)*, manfaat *Customer Relationship Management (CRM)*, tahapan strategi *Customer Relationship Management (CRM)*, indikator *Customer Relationship Management (CRM)*, pengertian kesetiaan/loyalitas konsumen, jenis-jenis loyalitas, indikator loyalitas konsumen dan keangka berpikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti menguraikan metode penelitian yang digunakan antara lain: pendekatan

BAB IV : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan menguraikan hasil penelitian yang diperoleh dari lokasi penelitian dan merupakan analisa hasil penelitian serta pembahasan berdasarkan data yang diperoleh melalui metode-metode penelitian yang digunakan.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini akan menguraikan beberapa hal tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil analisa dan pembahasan.

Daftar Pustaka

Lampiran