

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi menyebabkan banyak munculnya perusahaan yang berdiri di bidang logistik, transportasi serta *supply chain* (Yunani, 2017). Bidang atau *sector* tersebut diperkirakan tumbuh sekitar 5-8% pada tahun ini (Fernandez, 2023). Entitas *supply chain* yang mencakup gudang, transportasi, pusat distribusi, *vendor*, sumber daya dan semacamnya merupakan jaringan antara perusahaan dengan pemasoknya untuk memproduksi barang kemudian mendistribusikannya kepada konsumen (Kenton, 2021).

Sebagian besar perusahaan yang berada di *sector* tersebut merupakan perusahaan B2B dan menganggap *customer* sebagai *asset* yang paling penting dan berharga, karena keuntungan atau pendapatan terbesar perusahaan adalah berasal dari hal ini dan perusahaan B2B dapat lebih mudah menjual jasanya kepada *customer* yang sudah mengenal atau pernah menggunakan jasa dari perusahaan tersebut (Chandra, 2021). *Customer* pada aspek B2B berbeda dengan *customer* dalam konteks B2C karena, *customer* B2B merupakan perusahaan atau institusi, sedangkan *customer* B2C adalah konsumen akhir atau seorang individu dan B2B lebih berkaitan dengan identifikasi serta kepuasan dari kebutuhan pelanggan bisnis (Buttle & Maklan, 2019). Kepuasan pelanggan ini juga harus disertai dengan loyalitas pelanggan karena loyalitas merupakan suatu kepercayaan seseorang untuk kembali melakukan pembelian atau tetap memiliki komitmen untuk memilih suatu produk atau jasa secara konsisten di kemudian hari (Kotler & Keller, 2016).

Oleh karena itu, menjaga hubungan dengan *customer* B2B lebih memikirkan tentang cara perusahaan mempertimbangkan beberapa kebijakan serta menyerahkan pelayanan yang baik kepada *end user* sehingga kerja sama yang terjalin dari kedua belah pihak dapat semakin dekat dan *customer* semakin percaya dengan jasa perusahaan tersebut (Marjan, 2015). Dengan kata lain, dalam perusahaan B2B, pelanggan adalah perusahaan yang sering melakukan proses

jangka panjang, sehingga kualitas dan pendekatan juga harus dijaga pada *level* terbaik karena hubungan antara masing-masing pihak bekerja terus menerus dan bernilai besar. Maka dari itu, penting untuk perusahaan yang menyediakan jasa B2B untuk menjaga hubungan dengan pelanggannya dengan baik atau memberikan pelayanan prima agar mampu menciptakan *brand loyalty*, karena dapat memberikan profit dan kesuksesan bisnis bagi perusahaan serta *impact* yang positif bagi *customer* (Marjani & Sutisna, 2019).

Selain itu, B2B memiliki karakteristik, salah satunya memiliki hubungan yang sangat erat dengan pelanggan dan dianggap menjadi *business* yang membuat perusahaan mendapatkan keuntungan yang tinggi untuk periode waktu yang cukup lama atau *long term orientation* (Marjani & Sutisna, 2019). Kualitas keberhasilan bisnis juga ditentukan oleh seberapa baik harapan pelanggan terpenuhi dengan bisnis, sehingga mereka dapat puas dengan barang atau jasa yang digunakan dalam bisnis dan ketika bisnis dapat memberikan nilai tambah kepada semua pelanggannya, tujuan jangka panjang perusahaan dapat tercapai, yaitu memperoleh *customer* yang loyal (Marjani & Sutisna, 2019).

Pelanggan yang loyal atau perusahaan yang memiliki *brand loyalty* tinggi dapat mengurangi biaya pemasaran, meningkatkan penjualan, menarik calon pelanggan untuk menggunakan produk barang atau jasa perusahaan tersebut serta memberi ancaman kepada *competitor* (Sahir, Mardia, Mistriani, Sari, & dkk, 2021). Relasi yang baik dengan pelanggan setia adalah kunci keberhasilan pendapatan tinggi bagi penyedia layanan B2B, dan jika *customer* besar diberi insentif melalui hubungan yang baik, pelanggan ini akan lebih setia dan dapat membawa lebih banyak pendapatan ke penyedia layanan B2B (Marjan, 2015). Maka dari itu, penting untuk setiap perusahaan terutama perusahaan B2B menerapkan CRM dalam upaya menciptakan *brand loyalty* (Borong, 2022).

Customer relationship management ini merupakan suatu ancangan untuk menjaga relasi bisnis bersama *customer* dalam jangka yang panjang (Chaffey, 2015). Tujuan utama dari *customer relationship management* menurut Buttle (Saleh, 2014) adalah meneruskan relasi yang menguntungkan dengan *customer*.

Dengan kata lain, perusahaan harus dapat membangun dan memperkuat hubungan yang baik untuk dapat menciptakan *brand loyalty*. Menerapkan strategi *customer relationship management* (CRM), membuat *customer* merasa dihargai dan membuat mereka menjadi pelanggan setia (Saleh, 2014). *Customer relationship management* adalah sebuah kegiatan untuk mengolah informasi secara detail tentang *customer* ataupun seluruh *touch points customer* (keadaan saat *customer* mendapatkan *brand* dari pengalamannya langsung, observasi atau komunikasi massa) untuk memaksimalkan loyalitas (Keller & Kotler, 2016). Selain itu, CRM juga merupakan pusat dalam *strategy* perusahaan yang menggabungkan kedua prosedur (internal dan eksternal) guna menyerahkan *value* kepada target *customer* sehingga perusahaan harus dapat membangun hubungan yang membuat *customer* merasa nyaman dan tidak dirugikan (Buttle & Maklan, 2019).

Customer relationship management (CRM) yang dijalankan dengan tepat oleh perusahaan, akan mengarah pada pandangan yang baik dari pelanggan kepada perusahaan sehingga memengaruhi *experience* yang diterima oleh pelanggan yang akhirnya menimbulkan kesetiaan (Rosmayani, 2016). *Customer experience* telah muncul sebagai salah satu aspek penting dalam mencapai kesuksesan bagi perusahaan di semua industri (Mashingaidze, 2014). Oleh karena itu, CRM dan CXM diperlukan sebagai strategi yang memfokuskan operasi dan proses perusahaan di sekitar kebutuhan pelanggan individu (Mashingaidze, 2014).

Dari pemahaman tersebut, *customer relationship management* dan *customer experience management* menemukan relevansinya bagi dunia usaha yang semakin berkembang dengan sangat dinamis pada saat ini (Sharpen Consulting, 2020). Hasil dari penerapan CRM perusahaan dapat membuat *customer* puas sehingga menghasilkan *experience* pelanggan yang baik (Rahmadewi & Farida, 2015). Kotler dan Keller (2016) berpendapat bahwa layanan yang diberikan dari perusahaan pada konsumennya dan loyalitas pelanggan saling memengaruhi. Pada identifikasi yang dijalankan Kotler dan Keller (2016) para pelanggan beralih pada perusahaan lain karena pelayanan yang kurang memadai sehingga memengaruhi *experience* pelanggan tersebut. Sehingga hal ini dapat membuat perusahaan

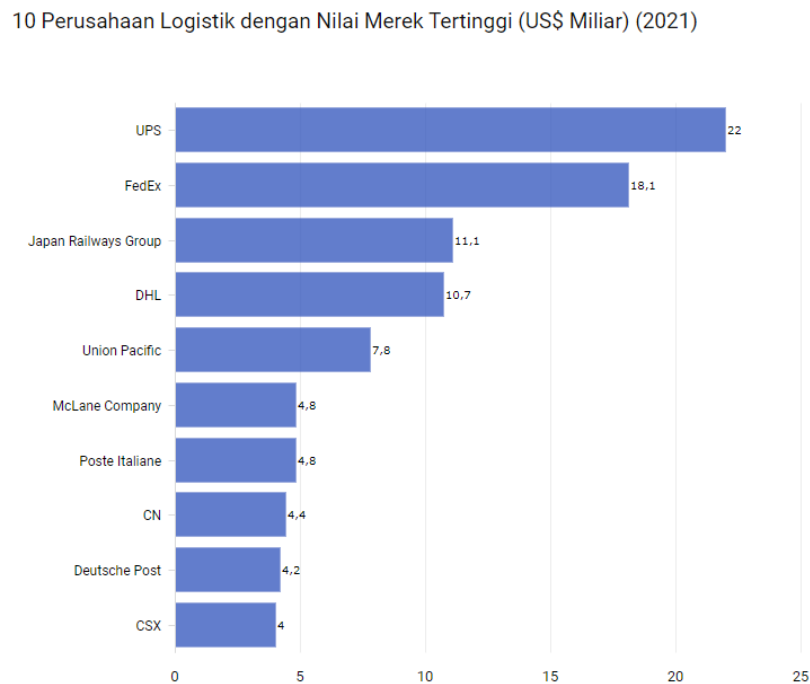
merespons kebutuhan *customer* nya dengan cepat (CRM Plus, 2023). Pengalaman yang telah dirasakan oleh pelanggan selama mengkonsumsi suatu layanan akan berperan sebagai salah satu faktor yang berpengaruh pada kesetiaan pelanggan (Wardaya, 2017).

Brand loyalty mencakup dua faktor, yaitu merek dan loyalitas. Merek itu sendiri merupakan unsur yang memiliki kemampuan untuk menciptakan nilai bagi suatu produk sehingga pelanggan mempersepsikan produk atau jasa kita berbeda dengan yang lainnya, jadi sebuah *brand* tidak hanya sekadar yang terpikir pada produk tersebut, tetapi termasuk juga yang berada di pikiran pelanggan serta bagaimana mereka menafsirkannya (Tjiptono, 2015). Oleh karena itu, loyalitas merek diartikan sebagai sejauh mana *customer* mempunyai perilaku *positive* dalam suatu *brand*, bertahan dengannya serta berkeinginan untuk membeli *product* atau layanan merek tertentu secara berulang di masa depan (Putri, 2022). Dengan kata lain, *customer* yang setia cenderung akan terus membeli *brand* tersebut meskipun dipertandingkan dengan berbagai *brand* pengganti.

Pelanggan memilih berdasarkan persepsi mereka tentang kualitas, layanan, dan nilai (Suhendra & Yulianto, 2017). Semakin banyak perusahaan mengetahui tentang pelanggan dan prospeknya, semakin efektif perusahaan tersebut dalam persaingan (Saleh, 2014). Hal ini menyangkut strategi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan dan menciptakan loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu, bahkan jika mereka sudah unggul secara kompetitif, perusahaan juga harus memperhatikan hubungan antara mereka dengan pelanggan untuk menciptakan loyalitas merek (Harnoto, 2014). Salah satu strateginya adalah menerapkan *customer relationship management* dengan tujuan loyalitas agar dapat bergerak lebih depan dibandingkan *competitor*.

Salah satu perusahaan yang termasuk dalam perusahaan *Business-to-Business* (B2B) dan menggunakan *strategy customer relationship management* untuk menciptakan *brand loyalty* tersebut adalah DHL Supply Chain Indonesia yang termasuk dalam bagian Deutsche Post DHL Group (DPDHL) yang berkaitan

dengan *inventory*, logistik, distribusi, manufaktur serta transportasi dan hal ini merupakan peran dari *supply chain management* (Gunawan H. , 2014).



Gambar 1. 1 Perusahaan Logistik dengan Nilai Merek Tertinggi

Sumber: Rizaty (2021)

Berdasarkan gambar 1.1, industri transportasi dan logistik saat ini mengalami perkembangan yang cepat sehingga membuat banyak pemain baru yang bergerak di industri logistik, dan tidak terlepas dari perdagangan global antar negara, kemajuan rantai infrastruktur, *transportation* dan *technology* canggih (Rizaty, 2021). Saat ini, perusahaan logistik dengan nilai merek terbesar pertama adalah *United Parcel Service* (UPS), yaitu US\$ 22 miliar pada 2021. Lalu perusahaan FedEx, yaitu sebesar US\$ 18,1 miliar. Dan DHL berada di posisi keempat (Rizaty, 2021).

Competitors and Alternatives to DHL Supply Chain

Top DHL Supply Chain Alternatives (All Time)

FedEx Logistics
UPS Supply Chain Solutions
DB Schenker
Kuehne + Nagel
Ceva
Expeditors
DSV
Panalpina

Gambar 1. 2 Kompetitor DHL Supply Chain Indonesia

Sumber: Gartner Peer Insights (2022)

Lalu seperti yang ada pada gambar 1.2, DHL bersaing dengan beberapa perusahaan sejenis lainnya, seperti FedEx Logistik, UPS Supply Chain Solutions dan semacamnya (Gartner Peer Insights, 2022). Dapat dilihat, *head-to-head competitor* dari DHL Supply Chain Indonesia adalah FedEx Logistik. Berdasarkan ulasan terverifikasi dari pengguna nyata *third-party logistics* di seluruh dunia DHL Supply Chain memiliki *rating* 4,4 dengan 88 ulasan, sedangkan FedEx Logistik memiliki *rating* 4,5 dengan hanya 57 ulasan (Gartner Peer Insights, 2022).

Walaupun DHL berada di tengah persaingan yang sangat ketat, DHL Supply Chain Indonesia mampu menjadi perusahaan logistik internasional terkemuka dan dinobatkan sebagai pemimpin pada tahun 2022 berdasarkan kelengkapan visi, kemampuan eksekusi untuk logistik pihak ketiga di seluruh dunia serta layanan DHL yang andal dan berharga untuk ketujuh kalinya berturut-turut (DHL Global, 2022). Pada tahun 2018, DHL juga memenangkan *award* sebagai “CRM *Best Practice Award*” dari CRM Association dan “*Leader of the Year*” dari RIC Telecom’s Computer Telephony Editorial Department yang didukung oleh e-Partners, Inc (DHL, 2018).

Maka dari itu, untuk tetap memenangkan persaingan tersebut, setiap perusahaan termasuk DHL harus mempunyai strategi guna mempertahankan loyalitas dari *customer* dan menuntut perusahaan untuk membangun hubungan yang baik dengan mereka karena sekarang telah berada di era perekonomian *customer* yang menyatakan bahwa *customer* merupakan adalah raja (Kurniasih, 2022).

DHL Supply Chain mendapatkan pendapatan sebesar Rp55,81 triliun pada kuartal II 2021. Angka tersebut meningkat sebesar 21,3% dari tahun lalu, yakni Rp46,03 triliun dan diperkirakan akan terus meningkat untuk tahun 2022 ini. Awalnya, DHL mengira banyak *customer* yang mengurangi aktivitasnya, tetapi justru mengalami peningkatan (Bok, 2021). Salah satu yang mendukung hal ini adalah perkembangan teknologi yang dapat mengoptimalkan rantai pasok sehingga aktivitas DHL benar-benar meningkat misalnya, karyawan dapat memberikan instruksi secara digital dan komunikasi akses yang lebih baik dengan rantai pasokan *customer* perusahaan (Bok, 2021).

Selain itu, berangkat dari salah satu nilai perusahaan DHL Supply Chain yang berpusat pada *customer*, maka terdapat pula kampanye yang dinamakan “*We Love Customer*”. Kampanye tersebut awalnya diinisiasikan oleh DHL Supply Chain Jerman sebagai upaya untuk menyebarkan budaya *customer-centric* pada seluruh karyawan DHL di seluruh negara (Nabilla, 2020). *Customer-centric* bukan hanya menjadi budaya DHL melainkan menjadi pilar penting bahwa perusahaan fokus terhadap pelanggan dengan mendengarkan dan memberikan yang terbaik untuk *customer* dalam target pencapaian perusahaan (Nabilla, 2020). Lalu seperti yang dikatakan oleh *managing director* DHL Supply Chain Indonesia yaitu, Sivananthan (2022), guna mempersiapkan kebutuhan pelanggan yang semakin meningkat dan memberikan pelayanan yang maksimal, DHL Supply Chain juga berinvestasi sebesar Rp400 miliar untuk membangun fasilitas terbarunya yaitu, *Maheswara Green Logistics (multi-user facility* ketujuh) yang mengusung tema *go green* sebagai upaya mengajak *customer* untuk ikut menjaga kelestarian lingkungan.

Perusahaan akan membina hubungan baik dengan *customer* terutama yang memberikan *revenue* besar untuk tetap menciptakan bertransaksi agar tidak menjadi *customer* yang merugikan secara berkelanjutan (Marjan, 2015). Berdasarkan pelanggan dengan jenis *promoter* yang ada (merekendasikan perusahaan kepada pelanggan lain), pendapatan DHL yang ada setiap tahunnya dari pelanggan loyal, nilai merek yang cukup tinggi serta strategi-strategi CRM DHL yang ada, dapat menunjukkan bahwa *customer* DHL sampai saat ini terus meningkat dan mereka terus memperpanjang kontraknya untuk tetap bekerja sama dengan DHL.

1.2 Rumusan Masalah

Menjalin hubungan yang baik dengan *customer* menggunakan strategi khusus sehingga dapat menciptakan suatu loyalitas merupakan hal yang tidak mudah terutama bagi perusahaan B2B, terlebih lagi apabila termasuk ke dalam perusahaan raksasa yang memiliki preferensi *customer* yang berbeda-beda. Salah satu strategi suatu perusahaan untuk mempertahankan hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan keberadaannya adalah CRM seperti yang dilakukan oleh DHL Supply Chain Indonesia. Seiring berjalannya waktu, kompetitor sejenis muncul dan bersaing guna mempertahankan perusahaannya masing-masing.

Untuk mempertahankan keberadaannya dan meningkatkan *customer*-nya, maka DHL Supply Chain Indonesia menerapkan strategi dalam mengelola *customer* mengingat persaingan yang terjadi antara DHL Supply Chain Indonesia dengan perusahaan-perusahaan penyedia jasa transportasi dan *logistik* yang semakin sengit. Selain itu, DHL juga merupakan perusahaan B2B yang menyediakan jasa transportasi dan *logistik* sehingga membuat mereka harus benar-benar memperhatikan *customer*-nya dengan menjaga hubungan yang baik dengan *customer*, mengelola hubungan dengan *customer* dan memberikan mereka prioritas tertentu sebagai salah satu cara dalam mengapresiasi loyalitas *customer*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

“Bagaimana penerapan strategi *customer relationship management* model IDIC DHL Supply Chain Indonesia dalam menciptakan *brand loyalty*?”

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diangkat didasari dengan latar belakang, serta rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, yaitu guna menjelaskan bagaimana penerapan strategi *customer relationship management* menggunakan model IDIC di DHL Supply Chain Indonesia dalam menciptakan *brand loyalty*.

1.5 Kegunaan Penelitian

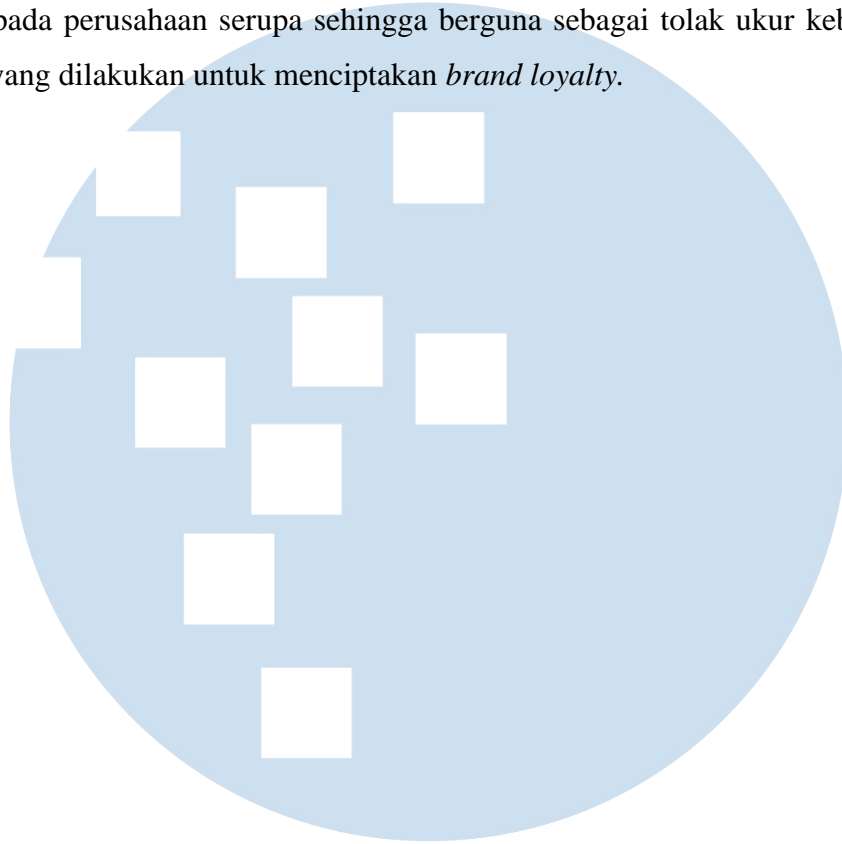
1.5.1 Kegunaan Akademis

Melalui penelitian ini, diharapkan ada partisipasi positif yang diberikan untuk memperkaya atau mengembangkan studi ilmu komunikasi, terutama dalam penerapan strategi *customer relationship management* model IDIC di industri transportasi dan *logistik*, karena penelitian ini menggunakan objek yang berbeda dengan penelitian sebelumnya, yaitu perusahaan B2B dalam *sector supply chain* dan berada di *level* yang lebih besar. Lalu, penelitian ini juga diharapkan dapat membagikan manfaat untuk penelitian lainnya yang tertarik untuk mengembangkan topik yang serupa.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu berfungsi untuk menjadi penerapan atau pengembangan strategi *customer relationship management* dan *brand loyalty* serta diharapkan dapat memberikan masukan dan solusi untuk melakukan pemecahan masalah ilmu komunikasi terutama pada lingkungan CRM. Hasil dari penelitian juga mampu menjadi evaluasi bagi DHL Supply Chain Indonesia serta penelitian

ini mampu memaparkan pengetahuan praktis dalam merencanakan dan menerapkan CRM pada perusahaan serupa sehingga berguna sebagai tolak ukur keberhasilan CRM yang dilakukan untuk menciptakan *brand loyalty*.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA