



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern seperti sekarang ini, persaingan di semua bidang usaha semakin ketat, baik dalam bidang produk maupun jasa. Tajamnya persaingan menjadikan banyak perusahaan mengalami penurunan keuntungan dan pangsa pasar menjadi semakin mengecil. Untuk menghadapi permasalahan tersebut, perusahaan berusaha melakukan pergeseran dengan tidak lagi berorientasi pada pendekatan transaksional tetapi menuju ke pendekatan relasional yaitu pendekatan yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Hal ini dikemukakan oleh Moore (2005:2) :

“Pelanggan adalah urat nadi operasi perusahaan. Kecakapan memahami dan memenuhi harapan-harapan pelanggan harus menjadi filsafat bisnis setiap perusahaan dan manajemen guna meningkatkan nilai perusahaan di mata pelanggan”

Demikian juga halnya dengan perusahaan yang bergerak di bidang jasa keuangan seperti perusahaan sekuritas. Menjamurnya perusahaan sekuritas dewasa ini menuntut mereka untuk semakin gencar menyusun strategi agar dapat memperoleh dan mempertahankan *customer* serta memperoleh keuntungan jangka panjang. Untuk memperoleh keuntungan jangka panjang. Pihak perusahaan harus dapat merangkul dan terus menjaga hubungan baik dengan lembaga-lembaga atau orang yang berperan penting terhadap kelancaran aktivitas perusahaan tersebut.

Customer atau nasabah menjadi salah satu pihak yang berperan penting dalam aktivitas operasional sebuah perusahaan sekuritas. Maka dari itu, perlu dilakukan pembinaan hubungan yang baik dengan nasabah. Dalam rangka melakukan pembinaan hubungan baik dengan nasabah, strategi yang banyak digunakan oleh suatu institusi sekuritas adalah strategi *Customer Relationship Management* atau yang biasa disingkat CRM.

Strategi CRM merupakan strategi yang diterapkan untuk membangun hubungan yang baik antara perusahaan dengan *customer* sehingga *customer*

merasa puas terhadap perusahaan. Lebih lanjut, dapat disimpulkan bahwa CRM adalah suatu manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya.

Kristin Anderson (2002:2) mendefinisikan CRM sebagai sebuah pendekatan komprehensif untuk menciptakan, memelihara, dan memperluas hubungan pelanggan.

Judith W. Kincaid (Kincaid, 2003:41) juga memberikan pengertian CRM sebagai berikut :

“CRM is the strategic use of information, processes, technology, and people to manage the customer’s relationship with your company (marketing, sales, service, and support) across the whole customer life cycle”.

Maksudnya adalah CRM sebagai penggunaan informasi, proses, teknologi, dan manusia secara strategis untuk mengelola hubungan antara pelanggan dengan perusahaannya (pemasaran, penjualan, servis, dan pendukung) melalui keseluruhan dari siklus pelanggan.

Greenberg (2004:39) mengemukakan tujuan dari penerapan strategi CRM sebagai berikut :

1. *Increase profit and revenue*

Strategi CRM mendorong konsumen untuk membeli produk lebih banyak dan menjaga konsumen tetap loyal pada perusahaan dalam jangka waktu yang lama. Penerapan CRM juga mengurangi *cost* yang dikeluarkan perusahaan dan mengorganisir sumber daya perusahaan dengan lebih efisien.

2. *Reduced cost of sales*

Teknologi CRM menghasilkan produktivitas yang lebih besar, kontrol, dan efisiensi dalam penjualan. Informasi dalam sistem memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam berinteraksi dengan konsumen. Melalui sistem ini, perusahaan dapat memprediksi produk atau

jasa apa yang tidak diinginkan oleh konsumen. Dengan begitu, biaya dari penjualan dapat lebih diefisiensi.

3. *Strengthen customer relationship*

Untuk memperkuat hubungan dengan konsumen, perusahaan memerlukan info yang banyak atas konsumen. Hubungan yang semakin erat dengan konsumen dapat meningkatkan permintaan akan kualitas, produk, dan harga.

4. *Increase customer loyalty*

Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, *front officer* perlu untuk berkoordinasi dengan *back officer*. Perusahaan perlu untuk mengorganisasi sumber daya manusia mereka dalam melayani konsumen dan memenuhi keinginan mereka.

Demikian juga halnya dengan perusahaan jasa keuangan seperti sekuritas. Hubungan dengan nasabah sekuritas perlu dibangun dengan baik karena nasabah mendatangkan *profit* bagi perusahaan. *Profit* disini tidak hanya berupa materi saja melainkan berupa keuntungan jangka panjang. Setelah nasabah menggunakan jasa dari sekuritas tersebut, diharapkan mereka akan tetap menggunakan jasa yang sama dan membentuk *customer loyalty*.

Customer loyalty dapat tercipta karena pelanggan merasa puas dengan apa yang diberikan oleh perusahaan. Jika merasa puas, mereka akan cenderung menginformasikan dan mereferensikan perusahaan tersebut kepada teman-temannya (*word of mouth*) dimana hal ini akan berfungsi sebagai pengembangan *customer*.

Untuk memudahkan kegiatan CRM, suatu perusahaan harus terlebih dahulu membuat segmentasi agar program-program komunikasi CRM yang dibuat lebih efektif, efisien, dan tepat sasaran karena tidak semua orang dapat menjadi publik strategis kita. Dawyer mengemukakan bahwa ada beberapa tahapan *customer* yang dikutip oleh Buttle dalam bukunya yang berjudul *Understanding and Managing Customers* (2004:26), mulai dari *suspect* (calon pelanggan yang dapat menguntungkan perusahaan) hingga menjadi pendukung (pelanggan yang mereferensikan suatu perusahaan kepada kerabatnya). Orang-orang yang berada

pada tahapan pendukung adalah para pelanggan yang telah merasa puas terhadap produk atau jasa dari suatu perusahaan.

Didorong oleh rasa tertarik dan keinginan untuk mengetahui lebih lanjut mengenai aktivitas CRM, penulis memilih praktik kerja lapangan di divisi *Customer Relations* PT. CIMB. Securities Indonesia cabang Gading Serpong.

Dari kerja lapangan ini, diharapkan penulis dapat mengetahui lebih banyak dan lebih dalam mengenai bagaimana aktivitas CRM sebagai sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada perusahaan sekuritas sehingga dapat memaksimalkan komunikasi pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pendekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus-menerus pada pelanggan, di samping memberikan keuntungan berkelanjutan bagi perusahaan.

1.2 Tujuan Kerja Magang

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, dapat dirumuskan tujuan dari kegiatan kerja magang adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui penerapan CRM di PT. CIMB Securities Indonesia
2. Untuk mengetahui tujuan penerapan CRM di PT. CIMB Securities Indonesia

1.3 Lokasi dan Waktu Kerja Magang

Kerja magang dilaksanakan di PT. CIMB Securities Indonesia Cabang Gading Serpong yang berlokasi di Jl. Boulevard Gading Raya, Crystal I No. 17, Gading Serpong – Tangerang.

Periode kerja magang adalah 1 Juli 2013 – 31 Agustus 2013. Jam kerja penulis adalah Hari Senin sampai Jumat pukul 08.00-16.00. Dalam melaksanakan

kerja magang, penulis dibimbing oleh Bapak Ronny Hendoko yang menjabat sebagai *Customer Relations Manager* PT. CIMB Securities Indonesia.

1.4 Prosedur dan Pelaksanaan Kerja Magang

Berikut adalah prosedur pelaksanaan kerja magang yang harus dilakukan :

1. Mahasiswa mencari perusahaan yang akan dituju. Syaratnya adalah perusahaan yang memiliki divisi sesuai dengan jurusan dan program studi yang diambil
2. Mahasiswa mengisi formulir kerja magang (KM-01) di sekretariat prodi untuk ditukarkan dengan surat pengantar kerja magang (KM-02)
3. Mahasiswa membuat CV, surat lamaran kerja, menyerahkan surat pengantar magang ke perusahaan
4. Jika permohonan kerja magang ditolak oleh perusahaan yang bersangkutan, mahasiswa mengulang prosedur pada poin 1, 2, dan 3. Jika permohonan kerja magang diterima, mahasiswa meminta surat balasan dari perusahaan yang menyatakan bahwa perusahaan menerima mahasiswa untuk kerja magang
5. Surat penerimaan kerja magang tersebut di fotokopi. Cetakan asli diserahkan ke bagian sekretariat program studi ilmu komunikasi sedangkan bagian *copy* diserahkan ke BAAK untuk ditukarkan dengan KM-KM selanjutnya
6. Mahasiswa mendapatkan KM 03-07. Adapun KM-KM tersebut adalah kartu kerja magang (KM-03), absensi kerja magang (KM-04), laporan realisasi kerja magang (KM-05), hasil penilaian kerja magang (KM-06), dan tanda terima laporan magang (KM-07)
7. Mahasiswa melakukan kerja magang sesuai prosedur dan periode yang telah ditentukan oleh perusahaan
8. Setelah kerja magang usai, mahasiswa melengkapi KM-03 sampai KM-05 dan menyerahkan hasil penilaian kerja magang (KM-06) yang diisi oleh perusahaan dan dikembalikan dengan amplop tertutup ke UMN

9. Mahasiswa melakukan konsultasi dan bimbingan ke dosen pembimbing magang untuk membuat laporan kerja magang
10. Mahasiswa mulai menyusun laporan kerja magang
11. Setelah laporan kerja magang selesai, laporan tersebut diserahkan kepada perusahaan. Selanjutnya, perusahaan mengisi KM-07 sebagai tanda bahwa perusahaan telah menerima laporan magang tersebut
12. Laporan yang disetujui oleh pembimbing selanjutnya dipresentasikan dan dipertahankan pada saat ujian kerja magang.

