



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

Kini dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, penggunaan *e-commerce* lebih diminati masyarakat karena dapat menjangkau secara luas dan juga memudahkan untuk berbelanja dimana saja dan kapan saja. Dengan banyaknya *e-commerce* kini menyebabkan persaingan bisnis yang semakin ketat, dan menuntut para pelaku bisnis untuk berlomba-lomba menemukan metode baru untuk mengoptimalkan bisnis yang dijalankannya, sehingga terjadinya pergeseran paradigma dari *transactional marketing* ke *relationship marketing*, yaitu yang semula perusahaan fokus pada produk (produk-sentris) menjadi lebih fokus kepada pelanggan (konsumer-sentris) (Kotler, 2017. h.80).

Pelanggan merupakan aset paling berharga yang dimiliki perusahaan, apabila perusahaan kehilangan pelanggan, maka profit perusahaan juga akan berkurang, tidak hanya itu, penjualan dimasa mendatang juga akan terancam. Karena profit terbesar dari sebuah perusahaan didapat dari pelanggan yang loyal, yakni perusahaan dapat menjual lebih banyak produk atau jasa kepada pelanggan yang sudah lebih dulu mengenal, mencoba dan menggunakan produk atau jasa tersebut, maka dari itu perusahaan harus bisa membangun hubungan simbiotik, yaitu pelanggan dan perusahaan sama-sama diuntungkan. (Griffin, 2009. h.14).

Karena adanya perubahan paradigma yang kini perusahaan fokus kepada pelanggan, tentunya membuat divisi perusahaan juga berubah, yang awalnya divisi *public relations* dan divisi marketing merupakan divisi yang berbeda, kini perusahaan mulai menggabungkan keduanya menjadi *Marketing Public Relations* (MPR). MPR bertugas merencanakan, melaksanakan dan mengevaluasi program yang berhasil mendorong pembelian dan kepuasan pelanggan, seperti halnya saat meluncurkan produk baru, menghapus dan meluncurkan suatu produk, iklan, serta membangun kepercayaan konsumen (Salmiyah, 2017. h. 48)

Adanya MPR dalam perusahaan lebih efektif karena MPR dapat memadukan bagaimana *marketing* dan *public relations* bekerja, yaitu membuat strategi agar dapat menarik pelanggan baru, dan membuat mereka loyal kepada perusahaan, konsep ini dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* (CRM).

CRM berperan untuk meningkatkan profitabilitas yang didapat dari setiap pelanggan. Pada pengimplementasiannya, perusahaan akan menganalisis data pelanggan yang diperoleh pada saat melakukan transaksi dan kemudian menggunakannya untuk berinteraksi. Konsep CRM bersandar pada *lifetime value of customers*, memberikan *personalized treatment* dan juga pelayanan yang prima (Kertajaya, 2010. h.147).

Penggunaan konsep CRM ini perlu dikembangkan pada perusahaan karena kini pelangganlah yang mengendalikan perusahaan, bukan lagi produk yang mengendalikan. Karena pelanggan yang akan menentukan apa yang menjadi

pilihannya berdasarkan kemampuan sebuah perusahaan yang berhasil memenuhi yang ia dibutuhkan. Kemudian, pelanggan harus di perlakukan dengan baik untuk mencapai kepuasan agar menjadi *loyal* kepada perusahaan, karena tanpa pelanggan, bisnis juga tidak akan berjalan dengan baik.

CRM juga dapat membentuk *emotional value* dengan mengelola dan mengenal pelanggan dengan baik dengan mempercayai dan memberikan layanan yang berbeda pada setiap pelanggan, berdasarkan data setiap individu pelanggan yang didapat oleh perusahaan yang artinya setiap pelanggan memiliki keunikan, permintaan, kemampuan, karakter dan keinginan yang berbeda-beda. Pada intinya membuat pelanggan merasa istimewa dan menjadi loyal kepada perusahaan.

Salah satu perusahaan yang telah menggunakan program CRM ini adalah *e-commerce* pendatang baru, dari PT Gogobli Asia Teknologi dengan nama situs Gogobli.com mencoba peruntungannya pada pertengahan tahun 2017. Gogobli.com merupakan satu-satunya *e-commerce* yang menjual obat-obatan, jamu dan kosmetik. Gogobli.com tidak hanya melayani B2C (*bussiness to customer*) saja, namun juga melayani B2B (*bussiness to bussiness*) bagi yang ingin membeli dalam partai besar.

Gogobli.com menggunakan data pelanggan yang didapat dari saat melakukan *sign up* akun. Dari *database* yang ada, pihak Gogobli bisa menganalisis perilaku, histori dan nominal pembelian setiap pelanggan. Pada pelanggan biasa (B2C), promo diberikan melalui *e-mail* yang teregistrasi dan untuk pelanggan bisnis (B2B), gogobli.com akan menghubungi secara berkala ke

pemilik usaha, memberikan penawaran harga, memberikan potongan harga dengan target pembelian, dan juga *voucher* yang dapat digunakan pada saat berbelanja. Hal ini dilakukan karena target B2C dan B2B berbeda, jadi pendekatan yang digunakan juga berbeda.

Pada pelanggan B2B untuk memenuhi kebutuhan pelanggan ini lebih beragam namun dalam kuantiti yang banyak, tentu ini juga menjadi keuntungan bagi gogobli.com apabila dapat memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan B2B.

Karena masih tergolong baru dalam dunia *e-commerce* dan bisnis farmasi juga masih sangat awam, gogobli.com sebelum peluncurannya melakukan penelitian selama 6 tahun. Setelah gogobli.com diluncurkan *e-commerce* ini masih berada di tahap *beta-testing*. Pada titik ini gogobli.com masih melakukan riset dengan mengunjungi apotek dan toko obat dari berbagai tempat dan mewawancarai pemilik toko untuk mengetahui masalah yang sering ditemui saat berbelanja obat secara konvensional melalui *sales* atau distributor fisik. Hal ini bertujuan agar gogobli dapat mengetahui apa yang pasar inginkan, sehingga dapat melakukan kerja sama yang berkelanjutan.

Melihat pentingnya sebuah perusahaan mengelola hubungan baik dengan pelanggannya, maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti mengenai implementasi strategi *customer relationship management* pada PT. Gogobli Asia Teknologi secara lebih mendalam.

1.2 Perumusan Masalah

1.2.1 Fokus Penelitian

PT. Gogobli Asia Teknologi atau Gogobli merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa *online, e-commerce* yang menyediakan produk-produk kesehatan dan kecantikan. PT. Gogobli melayani pembelian secara partai besar dan retail, sehingga pada penerapannya PT. Gogobli Asia Teknologi menggunakan strategi CRM dalam menjalankan komunikasi dengan para pelanggannya. Oleh karena itu, peneliti ingin melihat bagaimana PT. Gogobli Asia Teknologi menerapkan strategi CRM dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggannya.

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana strategi *Customer Relationship Management* PT.

Gogobli Asia Teknologi dalam membangun *customer loyalty*?

1.3 Tujuan Penelitian

Ingin mengetahui strategi *Customer Relationship Management* PT. Gogobli Asia Teknologi dalam membangun *customer loyalty*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi peneliti lain yang menggunakan metode studi kasus, serta diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya dan riset dibidang *customer relationship management* (CRM)

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran dan masukan kepada PT. Gogobli Asia Teknologi dalam mengembangkan strategi CRM yang telah diaplikasikan untuk menjalin hubungan jangka panjang yang baik sehingga dapat meningkatkan kesetiaan pelanggannya secara efektif dan efisien.

