

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Deskripsi Objek Penelitian

Objek magang dilakukan di PT Mobilkamu Group Indonesia pada departemen Operasional, tepatnya sebagai *Customer Relations Administration*. Kegiatan magang dilakukan 4 bulan lebih 3 hari sejak 2 Januari 2018 – 5 Mei 2018.

Saat melakukan magang penulis sebagai divisi Customer Relations Administrations yaitu untuk menjalin hubungan baik dengan customer, perusahaan dan pihak dealer. Pada divisi *Customer Relations Administrations* merupakan proses implementasi dari teori *Customer Relationship Management* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management* (CRM) yang merupakan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan.

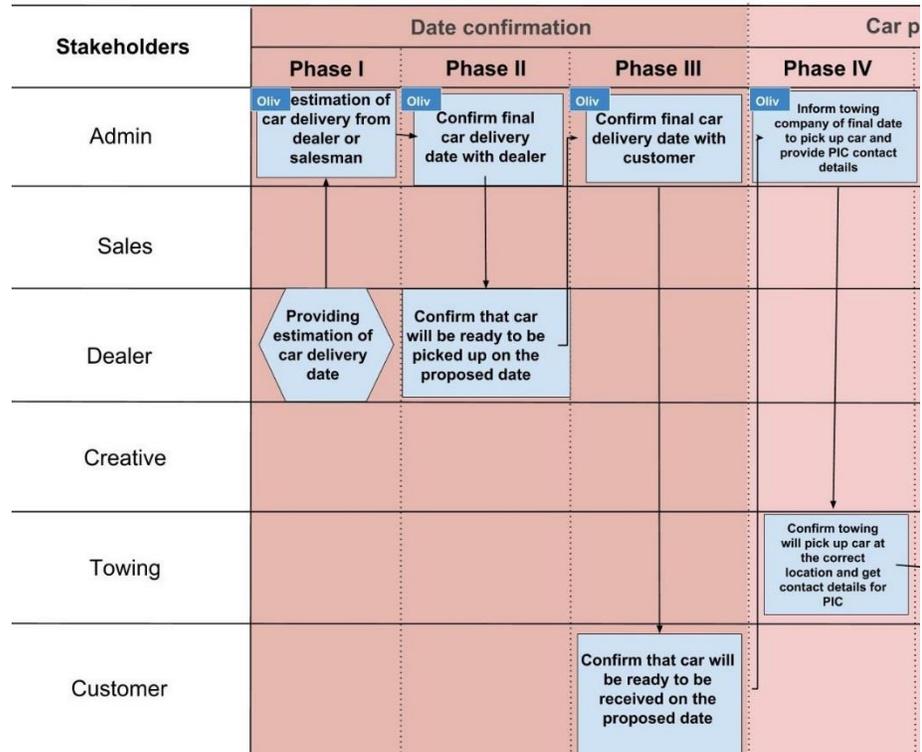
Sebagai Customer Relations Administrations di PT Mobilkamu Group Indonesia tugas yang utama adalah melakukan jadwal pengiriman unit dari dealer kepada konsumen. Dalam melakukan kegiatan tersebut dibutuhkan beberapa strategi dalam dunia marketing untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berikut ini adalah flowchart *Customer Relations Administration* dan penulis juga akan memaparkan bagaimana deskripsi pekerjaan dari divisi *Customer Relations Administration* pada PT Mobilkamu Group Indonesia :

Flowchart 2.1

Proses Pengiriman Mobilkamu

Mobilkamu Car Delivery - Process Flowchart

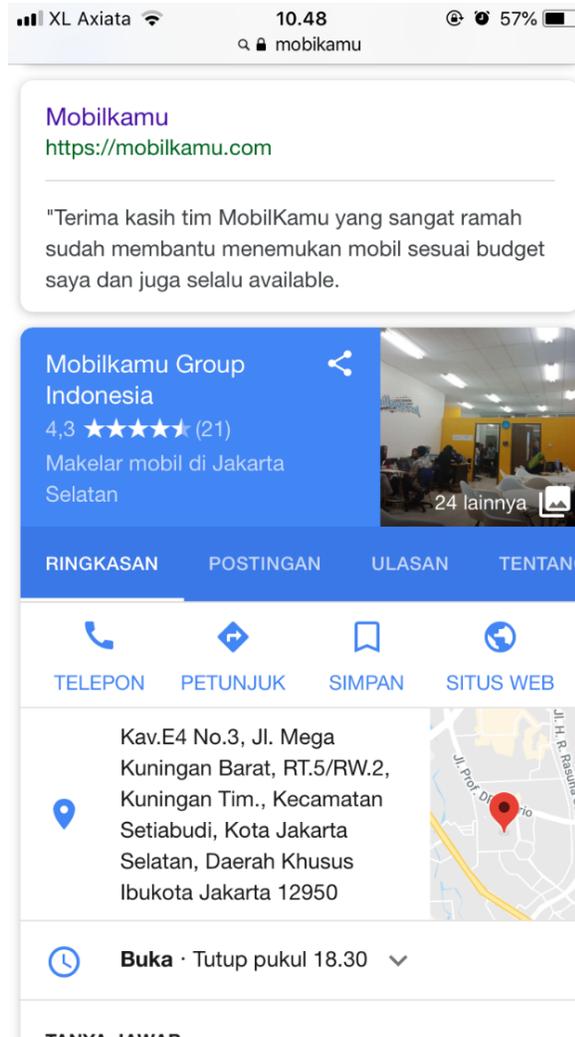


Sumber : PT Mobilkamu Group Indonesia, 2018

Berdasarkan gambar diatas adalah flowchart pengiriman pengiriman mobilkamu yang berhubungan langsung dengan admin, sales, dealer, tim kreatif, towing dan customer. Kegiatan *Customer Relations Administrations* dimulai dari tahap I sampai tahap IV.

Gambar 2. 1

Lokasi kantor PT Mobilkamu Group Indonesia



Sumber : www.google/maps.com, 2018

Lokasi magang merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Dalam penyusunan laporan magang ini, penulis melakukan magang di *PT Mobilkamu Group Indonesia (mobilkamu.com)* yang beralamat di *The Bellagio Botique Mall, Jalan Mega Kuningan Barat E4/ No 3. Lt. 3 Unit L5-08 Kuningan timur, Setiabudi Jakarta selatan. 12950.*

2.2 Kerangka Teori

2.2.1 Pemasaran

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul *Manajemen Pemasaran* ia mendefinisikan pemasaran merupakan suatu proses sosial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran yang bebas atas produk yang bernilai dengan orang lain.¹

Menurut William J. Stanton yang dikutip dari Danang Sunyoto “pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.”²

2.2.3 Pelayanan

Menurut A.S Moenir Pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain yang langsung diterima. Dengan kata lain dapat dikatakan bahwa pelayanan merupakan tindakan yang dilakukan oleh orang lain agar masing-masing memperoleh keuntungan yang diharapkan dan mendapat kepuasan.

Menurut Philip Kotler, Pelayanan dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang bermanfaat atau yang diberikan oleh satu atau beberapa pihak kepada pihak lain untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan yang pada dasarnya bersifat berwujud dan tidak akan menimbulkan kepemilikan apapun kepada yang menerimanya.³

1 Kotler, Philip. 2007. *Manajemen pemasaran*. Jakarta : indeks. Hal : 4

2 Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar pemasaran*. Edisi ketiga, Yogyakarta: CAPS. Hal : 18

3 Freddy Rangkuti, *Customer Care Excellence Meningkatkan Kinerja Perusahaan melalui Pelayanan Prima* (Jakarta: Gramedia, 2017) Hal : 64-65

2.2.4 *Startup*

Startup mulai dikenal di Indonesia sejak indo.com berdiri yaitu pada tahun 2005. Indo.com adalah website yang menyediakan jasa perjalanan wisata lokal. Pada dasarnya *startup* adalah pengimplementasian dari *business plan* dimana segala sesuatu yang telah direncanakan dan diproyeksikan dalam rencana bisnis dituangkan dan direalisasikan dalam bentuk *startup*.

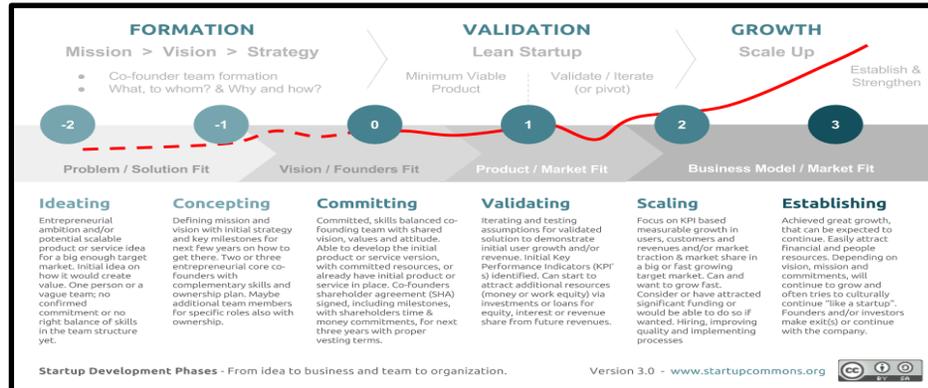
Pada tanggal 31 Desember 2009 berdirilah Asosiasi Industri Website Indonesia (AIWI) yang merupakan inisiatif dari penggerak dan pelaku industri *startup* yang secara resmi mendapatkan pengakuan dari Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia. Sejak saat itu mulai banyak bermunculan komunitas *startup* di Indonesia seperti WordCamp Indonesia 2010, yang merupakan sebuah perkumpulan Wordpress Indonesia dari pengembang maupun pengguna layanan blog ini; FoWab, komunitas yang berusaha menyatukan kreativitas digital untuk membangun Indonesia; Bancakan 2.0, komunitas asal Yogyakarta; suWec, komunitas asal Surabaya; DepokMobi, komunitas *startup mobile* asal Depok dan StartUpLokal yang dikenal sebagai komunitas *startup* terbesar di Indonesia. Seiring bertambahnya komunitas *startup* bertambah pula jumlah *startup* di Indonesia, sejak tahun 2008 jumlah *startup* yang tumbuh berjumlah 500 hingga 600 *startup*⁴.

Rama Mamuaya, seorang analis industri digital sekaligus pendiri situs berita dailysocial.net mengatakan jumlah investor yang berinvestasi pada perusahaan *startup* di Indonesia meningkat, hal ini merupakan pengakuan akan potensi pasar Indonesia.

4

<http://chip.co.id/chipversity/general/11334/indonesia-bisa-jadi-next-silicon-valley-di-asia-tenggara>
diakses pada 03 Maret 2018

Gambar 2. 2
Perkembangan Start-up



Sumber : Web ID techinasia

2.2.5 E-Commerce

Bisnis *startup* memiliki banyak sektor, salah satunya adalah *e-commerce*. *E-commerce* merupakan pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti televisi, radio, dan jaringan komputer atau internet⁵.

E-commerce bukan hanya mencakup pemasaran, pembelian dan penjualan melalui internet, tetapi juga meningkatkan kinerja bisnis melalui konektivitas untuk meningkatkan pelayanan dan mengurangi biaya, serta membuka jalur baru dan persaingan baru.

Menurut Kalakota dan Whinston (2007) istilah *e-commerce* dapat dilihat dari empat perspektif yang berbeda yaitu :

1. Bila dilihat dari perspektif komunikasi, *e-commerce* adalah penyediaan barang, jasa, informasi atau pembayaran melalui jaringan komputer atau alat elektronik lainnya.
2. Bila dilihat dari perspektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi dengan tujuan mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah-langkah dalam melaksanakan pekerjaan (*workflow*).

⁵ Jony Wong, *Internet Marketing for Beginners* (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2010), Hal: 33.

3. Bila dilihat dari perspektif pelayanan, *e-commerce* adalah sebuah alat yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan, konsumen, dan manajemen dengan tujuan meminimalisir biaya pelayanan, meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen, dan meningkatkan kecepatan pelayanan konsumen.
4. Bila dilihat dari perspektif *online*, *e-commerce* memungkinkan dilaksanakannya proses jual beli produk dan informasi melalui internet dan layanan *online* lainnya.

Berdasarkan sifat penggunaannya, *E-Commerce* dibagi menjadi 3 jenis

1. *E-Commerce* bisnis ke konsumen (B2C) melibatkan penjualan produk dan layanan secara eceran kepada pembeli perorangan.
2. *E-Commerce* bisnis ke bisnis (B2B) melibatkan penjualan produk dan layanan antar perusahaan.
3. *E-Commerce* konsumen ke konsumen (C2C) melibatkan konsumen yang menjual secara langsung ke konsumen.

Proses transaksi *E-Commerce* bisa mencakup tahap-tahap sebagai berikut⁶:

1. *Show*: Penjual menunjukkan produk atau layanannya di situs yang dimiliki, lengkap dengan detail spesifikasi produk dan harganya.
2. *Register*: Konsumen melakukan register untuk memasukkan data-data identitas, alamat pengiriman dan informasi *login*.
3. *Order*: Setelah konsumen memilih produk yang diinginkan, konsumen pun selanjutnya melakukan *order* pembelian.
4. *Payment*: Konsumen melakukan pembayaran.
5. *Verification*: Verifikasi data konsumen seperti data-data pembayaran (No. Rekening atau kartu kredit).
6. *Deliver*: Produk yang dipesan pembeli kemudian dikirimkan oleh penjual ke konsumen.

Melalui teori pengertian, sifat penggunaan dan tahapan-tahapan dalam *e-commerce* diatas akan menjadi landasan teori untuk menganalisa studi kasus dalam PT. Mobilkamu Group Indonesia dimana perusahaan tersebut berbasis *e-commerce*.

⁶ Suyanto, *Strategi Periklanan pada e-Commerce Perusahaan Top Dunia*, Yogyakarta: Andi, 2003, Hal: 46.

2.2.6 Karakteristik *E-commerce*

Sesuatu dapat dikatakan sebagai e-commerce jika memiliki karakteristik, yaitu: (1) merupakan pertukaran informasi dengan digitalisasi; (2) dimungkinkan karena teknologi; (3) dimediasi oleh teknologi; (4) didalamnya termasuk aktivitas intraorganisasi maupun interorganisasi berbasis teknologi yang mendukung pertukaran tersebut. Sedangkan e-commerce mempunyai dua ciri khas yaitu: terkait dengan aktifitas bisnis dan komersial dan sistem dijalankan pada platform internet dan menggunakan *World Wide Web*.

2.2.7 *Customer Relationship Management (CRM)*

Kotler dan Keller (2008:148), mengemukakan bahwa “CRM adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan”.

Yahya (2008:82), mengemukakan bahwa “CRM adalah sebuah strategi bisnis menyeluruh dalam suatu perusahaan yang memungkinkan perusahaan tersebut secara efektif bisa mengelola hubungan dengan para pelanggan. Dengan demikian melalui CRM perusahaan dapat melakukan pendekatan sehingga dapat menarik sejumlah informasi mengenai kebutuhan dan keinginan pelanggan.”

Tunggal (2008), mengemukakan bahwa “*Customer Relationship Management* adalah suatu strategi untuk mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan konsumen yang paling bernilai bagi perusahaan. CRM berkonsentrasi pada apa yang konsumen nilai, bukan pada apa yang perusahaan ingin jual”.

2.2.8 Tujuan *Customer Relationship Management*

Kotler (2007), mengemukakan bahwa Tujuan *Customer Relationship Management* adalah menghasilkan ekuitas pelanggan yang tinggi, dimana ekuitas pelanggan adalah total nilai seumur hidup semua pelanggan perusahaan yang didiskontokan⁷.

⁷ Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Kalakota dan Robinson (2007:173), mengemukakan bahwa Tujuan *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebagai berikut :

1. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan.

Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik melalui *up-selling* atau *cross-selling* dan pada saat yang sama, meningkatkan profit dengan identifikasi, menarik perhatian, dan mempertahankan pelanggan terbaik.

2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan.

Dengan menggunakan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan dari pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak perlu untuk mengulangi informasi yang sama ke berbagai departemen perusahaan secara terus-menerus. Pelanggan akan senang jika pihak perusahaan tahu banyak tentang apa yang mereka inginkan.

3. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang.

Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlibat di dalam transaksi penjualan. Tanpa memperhatikan ukuran atau kompleksitas, perusahaan harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedural di dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran dan penjualan

2.2.9 Manfaat Customer Relationship Management (CRM)

Tunggal (2007), mengemukakan bahwa manfaat *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebagai berikut:

1. Mendorong Loyalitas pelanggan.

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendayagunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via web, *call center*, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi ini memungkinkan penjualan dan pelayanan yang lebih baik dengan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

2. Mengurangi biaya.

Dengan kemampuan perusahaan dalam penjualan dan pelayanan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

3. Meningkatkan efisiensi operasional.

Otomatisasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunya kualitas pelayanan. Penggunaan teknologi web dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

4. Peningkatan *time to market*.

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan melalui web maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

5. Peningkatan pendapatan.

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, kita dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui website sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

2.2.10 Dimensi *Customer Relationship Management* (CRM)

Terdapat 4 dimensi *Customer Management System* yang bertujuan untuk membangun perusahaan yang lebih mendalam perihal konsumen dan meningkatkan nilai konsumen dari perusahaan. Dimensi *Customer Management System* dijelaskan sebagai berikut:

1. Identifikasi pelanggan (*customer identification*)

Dimana sebagai perusahaan harus bisa mengidentifikasi pelanggan agar bisa diperlakukan sesuai yang diharapkan serta bisa menjadi ikatan yang saling menguntungkan.

2. Membangun daya tarik terhadap pelanggan (*customer attraction*)

Hal ini bisa berbentuk bagaimana cara perusahaan dalam memberikan suguhan keunggulan perusahaan sehingga pelanggan atau calon konsumen tertarik untuk datang dan tertarik dengan produk yang ditawarkan.

3. Mempertahankan pelanggan yang ada (*customer retention*)

Pelanggan yang sudah menjadi bagian dari perusahaan dijaga keharmonisannya dengan memberikan fasilitas serta daya tarik tersendiri. Supaya pelanggan tetap memilih produk perusahaan walau banyak saingan di luar perusahaan.

4. Mengembangkan pelanggan (*customer development*)

Bisa dimaksudkan dengan memfasilitasi pelanggan yang bisa memberikan konsumen baru di perusahaan dan juga bisa berbentuk ajakan tawaran yang dilakukan pelanggan sendiri ke orang lain di sekitarnya.⁸

⁸ Yahya, Yohanes. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Ilmu Komputer.