

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dalam dunia teknologi seperti saat ini, internet telah menjadi bagian dari kebutuhan hidup sehari-hari. Fungsi internet dulu hanya sebatas menjadi media untuk bertukar informasi namun semakin kesini bergeser menjadi media baru yang mampu menjadi merubah pertumbuhan ekonomi dunia.

Dengan adanya perkembangan inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk membuat dan memasarkan produknya secara digital online demi mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis. Dengan demikian persaingan antar perusahaan di dunia maya semakin meningkat. Persaingan ini akan menimbulkan tingkat kompetisi yang semakin ketat, radikal, dan menuntut kekinian. Salah satu cara pemanfaatannya dengan menggunakan internet yang dapat meningkatkan daya saing sebuah perusahaan untuk memasarkan dan menjual produk adalah menggunakan *electronic commerce* (e-commerce). E-commerce dapat didefinisikan sebagai pembelian, penjualan, dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Penyediaan jasa *berupa e-commerce*, perusahaan mengharapkan adanya percepatan layanan. Setiap pesanan dari pelanggan akan mampu direspon dan ditindaklanjuti secara cepat oleh perusahaan. Sehingga pelanggan mendapatkan layanan tercepat dan memuaskan.

Namun, perusahaan harus mengikuti perkembangan jaman tetap perusahaan merupakan sebuah organisasi yang berorientasi pada laba/profit (*profit oriented*) dengan menjual barang dan/atau jasa kepada masyarakat. Selain itu, faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis dan meningkatkan profit adalah tingkat value yang mampu diberikan kepada pelanggan dan cara memperlakukan pelanggan dari hari ke hari. Kegiatan ini dilakukan untuk menunjukkan bahwa dalam strategi bisnis mempertahankan pelanggan lama lebih menguntungkan daripada menarik pelanggan baru.

Oleh karena itu, semakin berkembangnya teknologi informasi, maka perlu diterapkan suatu strategi yang baru dan lebih baik dengan cara mengimplementasikan suatu produk teknologi komunikasi informasi yang dapat membantu strategi ini menjadi lebih efektif dalam meningkatkan layanan *marketing* dan *customer support*, serta dapat menunjang nama perusahaan dan meningkatkan penjualan perusahaan yang lebih baik. Salah satu cara dalam peningkatan layanan adalah dengan diperlukan penerapan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management (CRM)*. 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. CRM merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan *client* sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya dari perusahaan yang diberikan kepada pelanggan.

PT Mobilkamu Group Indonesia merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembelian mobil baru *all brand*. Salah satu bagian yang sangat berpengaruh terhadap kinerja penjualan pada perusahaan ini adalah bagian *marketing*, dimana bagian ini merupakan ujung tombak dari penjualan. Ada strategi yang dilakukan oleh bagian marketing ini untuk meningkatkan penjualan perusahaan, seperti promosi, memberikan bonus, dan menawarkan harga yang terjangkau, selain itu pelayanan prima juga menjadi salah satu senjata yang digunakan untuk menarik minat konsumen, seperti: kecepatan dan ketepatan administrasi, harga yang sesuai dengan pasar, memberikan informasi yang tepat dan akurat kepada calon konsumen, serta pelayanan yang diberikan.

Dalam memberikan pelayanan yang terbaik kepada calon dan/atau konsumen, dan untuk memberikan informasi mengenai pengiriman unit dan status *customer* tersebut maka diperlukan tenaga dari seorang *Customer Relations Administration*. Oleh karena itu pada bagian ini, terdapat seorang *Customer Relations Administration* yang bertugas memberikan bantuan kepada dealer, partnership (mobil towing), dan konsumen. Dalam melakukan tugasnya *Customer Relations Administration* diwajibkan memberikan pelayanan yang sempurna baik kepada dealer ataupun kepada konsumen. Dengan melihat momentum ini, terdapat beberapa permasalahan yang masih terjadi dalam menyangkut posisi *Customer Relations Administration* pada bagian tim operasional, misalnya ketidak siapan unit

di dealer yang akan dikirim ke konsumen, estimasi waktu karena jarak lokasi pengiriman unit dari dealer ke konsumen, pihak dealer yang sering membatalkan jadwal pengiriman sepihak dapat menyebabkan pengiriman unit kepada konsumen menjadi lama dan berdampak buruk pada pelayanan dan kepuasan konsumen itu sendiri.

Setelah melihat fenomena ini, penulis tertarik untuk mengembangkan strategi pemasaran dalam menjalani hubungan langsung ke konsumen melalui pengiriman unit yang dilakukan oleh perusahaan. *Channel* yang digunakan meliputi situs *e-commerce* (www.mobilkamu.com) hingga sosial media. Perusahaan telah melakukan kerjasama dengan *towing partnership* serta didukung oleh dealer-dealer ternama dan mitra di kawasan Jabetabek PT Mobilkamu Group Indonesia dapat memberikan pelayanan pengiriman unit dari dealer kepada konsumen pada satu wadah yang terdiri dari leasing berkualitas dan juga riset harga yang terjangkau. Dengan nilai-nilai kompetitifnya, PT Mobilkamu Group Indonesia bertujuan untuk menjadi perusahaan *e-commerce* makelar otomotif no 1 di Jabodetabek dalam memberikan harga yang paling murah dan menyediakan *stock* sesuai dengan permintaan konsumen lalu, berupaya memberikan layanan pengiriman yang terbaik dibenak konsumen serta menghadirkan layanan dan beraneka ragam merk mobil kepada seluruh pelanggannya. Selama menjalani magang penulis berkesempatan untuk bergabung dan terlibat dalam tim operasional. Tim kecil ini bertugas untuk mengetahui bagaimana kinerja *Customer Relations Administration* pada PT Mobilkamu Group Indonesia. Sehingga penulis tertarik untuk membuat laporan magang yang berjudul **“Customer Relations Administration Pada PT Mobilkamu Group Indonesia”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dalam penulisan laporan penelitian ini penulis mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana kegiatan *Customer Relations Administration* pada PT Mobilkamu Group Indonesia?

2. Apa saja hambatan dalam kegiatan *Customer Relations Administration* pada PT Mobilkamu Group Indonesia?
3. Bagaimana solusi dalam menghadapi permasalahan *Customer Relations Administration* pada PT Mobilkamu Group Indonesia?

1.3 Batasan Masalah

Mengingat begitu luasnya ruang lingkup pada kegiatan laporan magang ini, maka dalam laporan magang penulis membatasi hal-hal yang dibahas mengenai kegiatan *Customer Relations Administration* (CRA) hanya dalam melakukan proses pengiriman unit, dan menjadi perantara dari dealer kepada pelanggan di PT Mobilkamu Group Indonesia periode 2 januari sampai 5 mei 2018.

1.4 Tujuan Magang

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apa saja kegiatan *Customer Relations Administration* pada PT Mobilkamu Group Indonesia.
2. Untuk mengetahui hambatan apa saja dalam kegiatan *Customer Relations Administration* di PT Mobilkamu Group Indonesia.
3. Untuk mengetahui solusi dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh *Customer Relations Administration* pada PT Mobilkamu Group Indonesia.

1.5 Manfaat Magang

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Institusi Pendidikan Politeknik APP Jakarta
Mengetahui seberapa besar keberhasilan akademi dalam mendidik mahasiswa sehingga dapat menyesuaikan dengan kebutuhan perusahaan berkaitan dengan ilmu-ilmu yang dapat diaplikasikan.
2. Bagi Perusahaan
Dapat menjadi saran-saran yang positif pada divisi *Customer Relations Administrations* bagi perusahaan dalam mengembangkan kegiatan perusahaan

dan kemajuan komunikasi dibidang digital pemasaran perusahaan di masa yang akan datang untuk meningkatkan purna jual.

3. Bagi Penulis

Penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama mengikuti proses kuliah ke dalam dunia kerja. Penulis juga dapat mengetahui seberapa jauh pengetahuan penulis dalam membahas dan menganalisa permasalahan *Customer Relations Administration* yang dihadapi perusahaan yang berkaitan dengan kegiatan *Customer Relations Management (CRM)*.

4. Bagi Pembaca

Menjadi sarana untuk memperluas pengetahuan mengenai kegiatan *Customer Relations Administrations* serta dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan bagi peneliti lainnya dalam rangka melakukan penelitian lebih lanjut.