

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Seperti yang kita ketahui bahwa pandemi *Covid-19* tidak hanya menjadi permasalahan nasional, akan tetapi juga menjadi masalah global. Berdasarkan data WHO, hampir seluruh negara terkena dampak dari pandemi *Covid-19* ini. Pandemi *Covid-19* inipun membuat banyak pertumbuhan ekonomi melambat dan berbagai aspek kehidupan juga melambat. Salah satu dampak pandemi *Covid-19* di Indonesia yang ditimbulkan adalah adanya PHK yang dilakukan oleh berbagai perusahaan.

Dikutip dari Disnaker kota Bekasi (2021), bahwa sejak mulai masuknya pandemi *Covid-19* awal maret 2020 di Indonesia, termasuk di kota Bekasi, pandemi *Covid-19* juga berdampak terhadap sektor ekonomi khususnya keberlangsungan pekerjaan dan pendapatan. Pekerja buruh banyak yang dirumahkan, diliburkan, bahkan dilakukan pemutusan hubungan kerja oleh perusahaan sebagai akibat perusahaan mengalami penurunan produksi bahkan berhenti produksi. Pada sisi pekerja banyak yang mengalami PHK tenaga kerja dan penurunan pendapatan sebagai akibat terganggunya kegiatan usaha pada sebagian sektor. Pada sisi pengusaha, pandemi *Covid-19* menyebabkan menurunnya kegiatan usaha dan rendahnya kemampuan bertahan pengusaha dalam masa pandemi *Covid-19*.

PT Davitama Kreasi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri, konstruksi, dan periklanan yang berada di salah satu kota raksasa industri terbesar di Asia Tenggara dengan lebih dari 4.000 pabrik yaitu kabupaten Bekasi,

tepatnya di Ruko Plaza Metropolitan Blok A3 no.2, Tambun, Bekasi. PT Davitama Kreasi juga menjadi perusahaan yang mampu bersaing dengan perusahaan lain untuk mendapatkan *customer* dengan berfokus pada sistem B2B. Menurut (Maulida, 2022), *business to business* atau B2B dikenal sebagai transaksi bisnis yang terjadi antar perusahaan, sebelum memasarkan produk pada konsumen akhir, perusahaan akan menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhan produksinya. PT. Davitama Kreasi telah berdiri lebih dari 15 tahun, sehingga perusahaan ini juga telah berhasil mengerjakan proyek-proyek bisnis di berbagai kota di Indonesia.

Pandemi *Covid-19* mengakibatkan lemahnya berbagai sektor di Dunia, salah satunya sektor konstruksi yang memiliki kontribusi besar dalam sektor ekonomi. Perusahaan konstruksi, seperti pada saat pelaksanaan konstruksi banyak bekerjasama dengan perusahaan atau usaha lainnya. Sektor yang ikut bekerjasama seperti tukang, usaha material, usaha transportasi, dan usaha peralatan. Adanya pandemi *Covid-19* ini membuat usaha yang terlibat dalam sektor konstruksi terkena imbasnya, hal ini berkaitan dengan waktu pelaksanaan konstruksi di tengah pandemi *Covid-19*. Hal tersebut mengakibatkan adanya penundaan waktu sementara yang tidak dapat ditentukan hal ini membuat pekerjaan konstruksi tidak dapat berlangsung sehingga mengakibatkan kerugian.

Asosiasi kontraktor Indonesia (AKI) mengusulkan bahwa konstruksi di Indonesia mengalami perlambatan waktu untuk diberhentikan selama 15-30 hari.

# AKI : Covid-19 Membuat Pekerjaan Konstruksi Melambat

Bisnis.com

04 Jun 2020, 19:27 WIB - Oleh: Agne Yasa



**Gambar 1.1 Keterlambatan konstruksi dikarenakan Covid-19**  
**Sumber: Bisnis.com 2020**

Kementerian pekerjaan umum dan perumahan rakyat (PUPR) pada tanggal 04 Juni 2020 berencana melakukan pemberhentian sementara pekerjaan proyek konstruksi dikarenakan jumlah virus *Covid-19* terus meningkat. Adanya kebijakan tersebut bertujuan agar para pekerja proyek konstruksi dan masyarakat kurang mampu tidak terjangkit *Covid-19* dan akan lebih sulit juga penanganannya, para kontraktor diminta untuk memberi kompensasi hak pekerja jika kondisi sudah membaik (Andi Triyawan, 2021). PT Davitama Kreasi menjadi salah satu dari sekian banyak perusahaan konstruksi yang terdampak Pandemi *Covid-19*, dikarenakan adanya perlambatan.

Pada saat pemberhentian sementara proyek, PT Davitama Kreasi mengambil tindakan untuk mengurangi jumlah karyawan untuk mengurangi resiko terjadinya penyebaran virus pada pekerja PT Davitama Kreasi. PT Davitama Kreasi tetap memberikan kompensasi hak pekerja jika sudah diperbolehkan oleh pemerintah setempat.



**Gambar 1.2 Presentasi Data Capaian Proyek Konstruksi PT.  
Davitama Kreasi  
Sumber : Dokumen PT. Davitama Kreasi 2021**

Dari gambar di atas menyatakan bahwa pembangunan proyek konstruksi di tahun 2019 sangat ramai mencapai 80% dan di tahun 2020 mengalami penurunan yang sangat drastis,. Hanya ada satu proyek konstruksi yang dikerjakan, dikarenakan adanya pemberhentian sementara kegiatan konstruksi akibat adanya pandemi *Covid-19*, kemudian di tahun 2021 kegiatan konstruksi mulai mengalami kemajuan dan berjalan kembali.

Mulai awal tahun 2021, di tengah masa *new normal*, meski adanya Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) Jawa-Bali 1 Juli 2021, kegiatan

konstruksi di PT Davitama Kreasi mulai diperbolehkan berjalan 100% dengan syarat tetap mematuhi protokol Kesehatan yang ketat. Maka dari itu strategi *Customer Relations* perusahaan berperan penting untuk mencapai target perusahaan, mempertahankan pelanggan juga meningkatkan kepuasan pelanggan agar bertahannya perusahaan di masa *new normal*.



**Gambar 1.3** Proyek pembangunan PT.Davitama Kreasi  
**Sumber :** Dokumentasi PT. Davitama Kreasi tahun 2021

Gambar 1.3 merupakan hasil dokumentasi dari salah satu proyek konstruksi yang dikerjakan PT. Davitama di tahun 2021, tepatnya di Lipi Cibinong. PT Davitama Kreasi mengerjakan tiga proyek diantaranya jalan dan aliran air, stasiun LRT Cawang proyek pembuatan loket tiket, dan apartemen LRT Cibubur. Dalam pelaksanaan proyek tersebut PT. Davitama Kreasi bekerjasama dengan perusahaan Adhi Karya. Terjalannya hubungan yang baik antara PT. Davitama Kreasi dan Perusahaan Adhi Karya, PT. Davitama Kreasi berhasil mendapatkan berbagai proyek yang dijalankan oleh perusahaan Adhi Karya. Selama Terjadinya pandemic *Covid-19*, PT. Davitama Kreasi selalu melakukan *dirac call* kepada perusahaan lain

dengan bertujuan menjaga hubungan baik dengan tidak memutus komunikasi dengan pelanggan.

Sebelum pandemi *Covid-19* aktivitas kehidupan masih berjalan lancar, seperti dalam pertemuan dengan pelanggan. Kewajiban dalam sebuah perusahaan untuk menjalankan hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan kunci penting bagi suatu usaha. Hubungan dengan memberikan fasilitas untuk memberikan informasi secara utuh serta menerima keluhan dari pelanggan menjadi masalah yang wajib untuk diselesaikan dengan cara komunikasi yang baik. Adanya pandemi *Covid-19* pelaku usaha perlu menerapkan suatu sistem untuk menjaga hubungan baik dari para pelanggannya dengan melakukan sebuah strategi untuk menjalin komunikasi guna pemenuhan kebutuhan serta kepuasan pelanggan di tengah *pandemi Covid-19*. Menjaga hubungan baik dengan *customer* merupakan suatu kewajiban bagi pelaku bisnis, karena *customer* atau pelanggan merupakan aset penting bagi bisnis. Bisnis akan berkembang berkat adanya pelanggan. Sangat penting bagi perusahaan sebagai pelaku usaha untuk mengetahui tentang *Customer Relationship*. *Customer Relationship* atau *customer relations* adalah salah satu strategi perusahaan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang bertujuan mempertahankan pelanggan yang ada agar melakukan pembelian berulang, hubungan yang baik menjadikan pelanggan menjadi pelanggan setia dan tidak berpaling pada kompetitor lain (Barantum, 2022).

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana strategi *Customer Relations* PT. Davitama Kreasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Terutama bagaimana pelaksanaan strategi

*customer relations* di PT. Davitama Kreasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di masa pandemi *Covid-19*. Penelitian ini perlu diteliti karena permasalahan tersebut terjadi di dunia konstruksi dimana dunia konstruksi memiliki kontribusi besar dalam sektor ekonomi.

Seperti penelitian terdahulu tentang keberlangsungan perusahaan jasa konstruksi di tengah pandemi *Covid-19*, yang dilakukan oleh (Triyawan, 2021), dari Universitas Darussalam Gontor, melakukan penelitian dengan judul **“Dampak Pandemi Covid-19 terhadap Keberlangsungan Perusahaan Jasa Konstruksi”**. Penelitian dilakukan di perusahaan konstruksi bangunan yang ada di Mojokerto. Metode yang digunakan dalam penelitian tersebut adalah Deskriptif Kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menunjukkan bahwa kegiatan konstruksi di Kabupaten Mojokerto sempat terhenti kurang lebih sebulan, dikarenakan pandemi *Covid-19* dan banyak dari pekerjaan konstruksi yang terbengkalai. Selain itu hampir seluruh pekerjaan atau proyek dari Anggaran Pendapatan Belanja Negara (APBN) dan Anggaran Pendapatan dan Belanja Daerah (APBD) terpankas habis dan dialihkan untuk penanggulangan *Covid-19*.

Penelitian kedua ditulis oleh (Anindira, 2021), yang merupakan mahasiswa Universitas Bandung, melakukan penelitian dengan judul **”Strategi dan Implementasi *Customer Relationship Management* melalui aplikasi KAI Access dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan PT. KAI”**. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif dan paradigma konstruktivisme. Tujuan penelitian adalah untuk mencari tahu strategi dan implementasi *Customer Relationship Management* melalui perantara yaitu aplikasi

KAI Access dalam upayanya untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan pelanggan dari PT. Kereta Api Indonesia sendiri.

Penelitian ketiga ditulis oleh (Syakila, 2021), merupakan mahasiswa dari Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), yang melakukan penelitian dengan judul **“Penerapan *Customer Relationship Management* pada *Crematology Coffee Roasters* saat *Pandemi Covid-19*”**. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi kasus dengan pendekatan secara kualitatif. Paradigma yang digunakan adalah konstruktivisme menggali data melalui narasumber. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi CRM *Crematology Coffee Roasters* dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah pandemi *Covid-19*.

Penelitian keempat ditulis oleh (Yuanitasari, 2019), merupakan mahasiswa Universitas Semarang, melakukan penelitian dengan judul **”Implementasi Strategi Membangun Hubungan Baik Pada Perusahaan Jasa Konstruksi”**. Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian tersebut adalah untuk menganalisis strategi membangun hubungan baik perusahaan jasa konstruksi terhadap pelanggannya untuk terus mendapatkan proyek konstruksi. Metode penelitian tersebut menggunakan metode pendekatan fenomenologi kualitatif.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang dapat disusun penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Bagaimana pelaksanaan strategi *Customer Relations* di PT. Davitama Kreasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di masa pandemi *Covid-19*?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu:

Untuk mengetahui bagaimana strategi *Customer Relations* PT. Davitama Kreasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di masa pandemi *Covid -19*.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian dibagi menjadi dua, yaitu manfaat penelitian secara teoritis dan manfaat penelitian secara praktis. Berikut penjelasan terkait manfaat penelitian:

#### **1.4.1 Secara Teoritis**

- a. Penelitian ini diharapkan mendapat pengetahuan tentang strategi *Customer Relations* dalam menjaga hubungan baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan PT. Davitama Kreasi dengan perusahaan lain.
- b. Dapat memberikan masukan serta dijadikan evaluasi tentang strategi *Customer Relations* kepada pihak PT. Davitama Kreasi.

## 1.4.2 Secara Praktis

- a. Bagi perusahaan PT. Davitama kreasi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi evaluasi dalam meningkatkan dan membangun kepercayaan para *customer* terhadap perusahaan dalam melakukan strategi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

- b. Bagi *customer*

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai strategi *Customer Relation* dari perusahaan PT. Davitama Kreasi.

- c. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat mengkaji penerapan strategi *Customer Relations* PT. Davitama Kreasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan di masa pandemic *Covid-19* secara mendalam.

## 1.5 Kajian Teori

### 1.5.1 *Customer Relations Management (CRM)*

*Customer Relation Management (CRM)* menurut Brown, Rigby, Reichheld, Dawson, Munandar dalam (Yuanitasari, 2019), mengungkapkan bahwa *Customer Relation Management (CRM)* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan. Menurut Lucas dalam Yuanitasari (2019), keberhasilan *Customer Relation Management (CRM)* ditentukan oleh tiga faktor utama yaitu, manusia, proses dan teknologi untuk mengoptimalkan hubungan organisasi dengan semua tipe pelanggan.

Menurut (Kotler, 2016), *Customer Relation Management* (CRM) atau yang dapat diartikan diartikan dalam bahasa Indonesia yaitu Manajemen Hubungan Pelanggan merupakan sebuah proses mengelola sebuah informasi dengan hati-hati untuk mengoptimalkan loyalitas secara rinci. *Customer Relation Management* (CRM) merupakan suatu hal yang penting karena menjadi sebuah faktor yang menaikkan profit suatu perusahaan melalui jumlah atau keseluruhan pelanggannya.

Strategi *Customer Relation Management* (CRM) menurut Kotler (2016), adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dan dapat mencapai hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Hubungan perusahaan dan pelanggannya dapat dikembangkan dengan tiga macam ancangan yang pertama adalah *financial benefit* (manfaat finansial), lalu yang kedua *social benefit* (manfaat sosial), dan yang ketiga adalah *structural ties* (ikatan struktural).

Menurut Laudon dan Traver dalam (Nugraha, 2018), menyebutkan bahwa CRM merupakan suatu sistem yang menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

Menurut (Nugraha, 2018) CRM mempunyai perbedaan dengan konsep pemasaran pada umumnya, dimana dalam konsep pemasaran adalah bagaimana memasarkan produk secara massal kepada konsumen dalam skala pasar yang homogen maupun yang tersegmentasi. Sedangkan CRM menekankan pada pendekatan untuk membangun jaringan bisnis yang terbentuk dengan pelanggan

melalui interaksi, memberdayakan hubungan yang terbentuk, pembentukan jaringan, dan meningkatkan komunikasi dalam rangka menumbuhkan loyalitas pelanggan. CRM juga mengedepankan sistem kolaborasi antara perusahaan dengan pelanggan dimana sistem ini tidak dimiliki oleh konsep pemasaran secara umum.

Menurut Nugraha (2018), CRM merupakan jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya, yang bertujuan meningkatkan dan memelihara hubungan dengan tiap pelanggan serta mengoptimalkan keuntungan bagi perusahaan. Pemeliharaan hubungan yang baik kepada pelanggan melalui pemahaman kekurangan-kekurangan perusahaan dan perbaikan pelayanan akan membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan. Tujuan CRM pada akhirnya adalah mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.

Menurut Ziqri (2022), *Customer Relationship Management* dalam bisnis pada dasar merupakan metode yang diterapkan oleh perusahaan besar dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Implementasi CRM membantu sebuah bisnis membangun hubungan lebih mendalam dengan pelanggan.

Pentingnya memiliki *Customer Relationship Management* bagi perusahaan menurut Ziqri (2022) adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan pengalaman pelanggan

Tujuan utama CRM adalah membangun hubungan antara perusahaan dan pelanggan. Jika gencar melakukannya, pelanggan akan merasakan bahwa mereka mendapatkan banyak keuntungan hanya dengan berinteraksi.

Misalnya, pelayanan yang ramah, konten yang menjawab kebutuhan pelanggan, solusi yang terselesaikan, dan lain-lain.

2. Meningkatkan tingkat retensi pelanggan

Retensi artinya konsumen akan terus menerus menggunakan produk atau jasa perusahaan, bahkan bisa menjadi pelanggan setia dan ingin mengikuti program *membership* atau *loyalty*. Pada akhirnya, angka penjualan meningkat dan mereka dapat melakukan *referral* atau mempromosikan produk atau jasa perusahaan kepada orang di sekitarnya.

3. Kepuasan pelanggan menjadi lebih tinggi

Bisnis yang baik tidak hanya mengejar keuntungan, tapi juga mengutamakan kepuasan pelanggan setelah menggunakan produk atau jasanya. CRM dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan terus melakukan *follow up* setiap saat. Jika konsumen memiliki masalah dengan produk atau jasanya, CRM yang baik hendaknya mampu menyediakan bantuan atau menawarkan *service* untuk menyelesaikan masalah.

Strategi *Customer Relationship Management* (CRM) pada perusahaan menurut Ziqri (2022), adalah sebagai berikut:

1. *Live* dengan pelanggan di akun media sosial

Mengadakan *live streaming* di media sosial dapat meningkatkan komunikasi dengan pelanggan, meskipun dilakukan secara daring. Pelanggan dan bisnis saling berinteraksi dengan bertanya dan menjawab mengenai produk atau jasa, masalah konsumen dan solusinya serta pertukaran informasi yang terjadi. Hal ini dapat dikumpulkan ke dalam satu *database* berisi banyak informasi terkait

pelanggan. *Live video* dapat meningkatkan pengalaman pelanggan saat berinteraksi, yang akhirnya menimbulkan *trust* dari prospek dan mendorong terjadinya transaksi pada suatu bisnis.

2. Variasi *platform* komunikasi secara daring

Bisnis hendaknya tidak hanya bergantung pada media sosial atau aplikasi *messenger* seperti *WhatsApp* untuk berkomunikasi. Tambahkan juga opsi komunikasi lainnya, seperti *email*. Jika memiliki *website*, dapat memasang fitur *live chat* yang muncul saat ada pengunjung yang mengakses situs bisnis.

3. *Customer service* otomatis

Pemilik bisnis juga tidak dapat menebak kapan prospek atau pelanggan akan menghubungi bisnis kita. Bisa saja mereka mengirimkan pesan di malam hari saat admin beristirahat atau malah di jam-jam sibuk. Karena itu lebih baik membuat sistem *Customer service* dengan sistem otomatis seperti *chatbot* agar pelanggan juga tetap merasa dilayani dan tidak diabaikan.

4. Peningkatan *engagement* kepada pelanggan

Jangan pernah mengabaikan pelanggan yang sudah pernah menggunakan produk atau jasa kita. Hubungan yang baik dengan pelanggan harus selalu dijaga, sebab bisa saja akan mendatangkan pelanggan selanjutnya dari pelanggan lama berkat *engagement* yang terjalin. Paling penting mereka bisa menjadi pelanggan setia dan bersedia menggunakan produk atau jasa perusahaan. Strategi *Customer Relationship Management* dan cara yang dapat dilakukan untuk tahap pembeli melakukan pembelian adalah sebagai berikut ini:

- A. Mengirimkan pesan terima kasih melalui kartu atau *e-mail*. Inilah alasan bisnis memiliki satu *database* tentang pelanggan, yakni untuk meningkatkan *engagement* dan memberikan penawaran spesial.
  - B. Meminta *review* di *marketplace*, *website* atau aplikasi lokasi seperti *Google Maps*. Dapat juga memberikan imbalan berupa diskon saat pembelian berikutnya.
  - C. Beritahukan produk terbaru atau *best seller* kepada pelanggan lewat *e-mail* atau informasi kontak lainnya.
  - D. Adakan program loyalitas pelanggan serta *referral* dengan mengajak teman atau keluarga sebanyak-banyaknya.
5. Survei tentang bisnis
- Bisnis yang terus melakukan peningkatan pasti dipandang positif oleh pelanggannya. Mengadakan survei tentang bisnis serta peningkatan produk jasa atau layanan melalui media sosial atau *platform online* lainnya dan meminta masukan dan saran pelanggan yang membangun dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
6. Penggunaan poin pada sistem pembelian
- Program CRM berguna untuk meningkatkan *loyalty customer*. Cara kerjanya memberikan poin ketika pelanggan melakukan pembelian.
7. Peningkatan bisnis dengan *membership* atau kartu pelanggan
- Penggunaan *membership* atau kartu pelanggan sangat baik diterapkan pada bisnis.
8. Pelanggan VIP

Pelanggan VIP akan mendapatkan berbagai hak istimewa daripada pelanggan lainnya. Pelanggan VIP diberikan karena *loyalty* yang melebihi target.

Jenis *Customer Relationship Management* (CRM) menurut (Pamela 2022), dibagi menjadi 3 (tiga) jenis yaitu:

1. CRM Operasional CRM

Operasional adalah perangkat digital yang dapat memudahkan proses bisnis yang meliputi *sales automation*, *marketing automation*, dan *service automation*. CRM operasional merupakan jenis CRM yang paling umum dan populer di antara berbagai industri bisnis. Tujuan utama dari jenis CRM ini adalah untuk mencari pelanggan potensial, mengubah mereka menjadi kontak, mengumpulkan seluruh data yang dibutuhkan, dan menyediakan produk selama siklus pelanggan.

2. CRM Analisis

CRM analisis adalah sistem CRM yang dapat membantu manajemen atas, *marketing*, *sales*, dan *customer service* dalam menentukan cara terbaik melayani pelanggan. Fungsi utama CRM jenis ini adalah analisis data. CRM jenis ini menganalisis data pelanggan yang berasal dari berbagai sumber. Data ini kemudian digunakan untuk memperoleh *insight* mengenai status terkini perusahaan. Data tersebut akan membantu manajemen atas dalam mengambil keputusan yang lebih baik serta memahami efektivitas kampanye. Selain itu, data ini juga membantu *sales executive* untuk meningkatkan penjualan



dan *customer service* dalam meningkatkan kualitas layanan dan membangun hubungan pelanggan yang baik.

### 3. CRM Kolaboratif atau Strategis

CRM kolaboratif adalah sistem CRM yang dapat membantu perusahaan untuk memberikan informasi pelanggan antar unit bisnis seperti tim *sales*, *marketing*, pendukung, dan teknis. CRM kolaboratif membantu menyatukan semua tim untuk mencapai satu tujuan, yaitu menggunakan informasi tersebut untuk meningkatkan kualitas *customer service* sehingga menghasilkan loyalitas pelanggan dan mendapat pelanggan baru untuk meningkatkan penjualan.

Penerapan CRM dapat memberi manfaat bagi pelanggan juga perusahaan. Menurut Tunggal dalam Nugraha (2018) manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari menerapkan CRM adalah sebagai berikut :

#### 1. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik melalui web, *call center*, atau melalui staf pemasaran dan pelayanan di lapangan. Dengan adanya konsistensi dan kemudahan dalam mengakses dan menerima informasi, maka bagian penjualan dan pelayanan akan dapat memberikan layanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai informasi penting mengenai pelanggan tersebut.

#### 2. Mengurangi Biaya

Penerapan CRM memungkinkan penjualan dan pelayanan terhadap pelanggan memiliki skema pemasaran yang spesifik dan terfokus, serta dengan

menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat pada saat yang tepat. Dengan demikian biaya yang dikeluarkan dapat digunakan secara maksimal dan tidak terbuang percuma yang berujung pada pengurangan biaya.

### 3. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Kemudahan proses penjualan dan layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow* bagi perusahaan. Bagi pelanggan efisiensi waktu dan tenaga terjadi ketika menggunakan produk atau jasa kembali dikarenakan sudah terhubung dengan perusahaan.

### 4. Meningkatkan *Time to Market*

Penerapan CRM akan memungkinkan perusahaan mendapatkan informasi mengenai pelanggan seperti data tren pembelian oleh pelanggan yang dapat dimanfaatkan perusahaan dalam menentukan waktu yang tepat dalam memasarkan suatu produk.

### 5. Meningkatkan Pendapatan

Penerapan CRM yang tepat akan meningkatkan loyalitas pelanggan, mengurangi biaya, meningkatkan efisiensi operasional, dan peningkatan *time to market* yang pada akhirnya pendapatan perusahaan semakin meningkat.

Menurut Lukas dalam Nugraha (2018) keberhasilan CRM ditentukan oleh tiga komponen utama, yaitu:

#### 1. Manusia (Sumber Daya Manusia)

Manusia dalam hal ini adalah karyawan pelaksana dari CRM. Dalam dimensi ini faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi,

peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program *change management* secara menyeluruh. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program CRM.

## 2. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat empat aktivitas yang harus dilalui, yaitu:

- a. Tahap identifikasi: ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our most profitable consumer*. Inti dari CRM pada tahap ini adalah memilih dari sekian banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan.
- b. Tahap diferensiasi: pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.
- c. Tahap interaksi: yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan
- d. Tahap personalisasi: konsep CRM secara sederhana adalah perlakuan pelanggan yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda. Filosofi yang lebih dalam adalah perlakuan pelanggan dengan cara yang seperti mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara

terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

### 3. Teknologi

Aktivitas CRM dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Meskipun demikian perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja. Teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM.

#### **1.5.2 *Business to business (B2B)***

Menurut (Maulida, 2022), *business to business* atau B2B dikenal sebagai transaksi bisnis yang terjadi antar perusahaan. Transaksi *business to business* sendiri bisa terjadi apabila perusahaan membutuhkan barang atau jasa dari perusahaan lainnya. Sehingga sebelum memasarkan produk pada konsumen akhir, perusahaan akan menjalin kerjasama dengan perusahaan lain untuk memenuhi kebutuhan produksinya atau bisa jadi untuk mengenalkan produknya kepada masyarakat.

Menurut Maulida (2022), contoh perusahaan B2B adalah sebagai berikut:

##### 1. Jasa Iklan

Perusahaan yang memiliki target pasar yang besar tentu membutuhkan penyedia jasa iklan komersial agar dapat menjangkau konsumennya. Gap antara produsen inilah yang akan diisi oleh jasa penyedia iklan.

## 2. Jasa Web Developer

Situs web sebuah perusahaan merupakan komponen yang tidak kalah krusialnya. Terlebih bila perusahaannya memang menjadikan website sebagai wadah penjualannya. Konsumen kini lebih nyaman mengakses Halaman web perusahaan terkait untuk melihat apa saja yang perusahaan tersebut tawarkan. Jadi, jasa web developer akan sangat berguna bagi para pengusaha saat ini.

## 3. Supplier Bahan Baku

Sebagai perusahaan yang menyediakan produk siap pakai bagi masyarakat, perusahaan lain yang menyediakan bahan baku bagi perusahaan akan sangat berguna dalam menunjang pasokan kebutuhan perusahaan.

## 4. Jasa Digital Marketing

Semakin masifnya pengguna internet dari tahun ke tahun terutama pada masa pandemi Covid-19, konsumen bisa lebih mudah dalam menjangkau ruang media sosial. Perusahaan penyedia jasa digital marketing pun akhirnya menjadi pilihan bagi perusahaan produsen agar bisa fokus pada kegiatan produksi tanpa kehilangan kesempatan untuk menjangkau konsumen di ranah digital.

Karakteristik dari perusahaan B2B menurut (Maulida, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Transaksi bisnis yang kompleks. Hal ini karena perusahaan B2B harus melewati beberapa tahapan sesuai prosedur perusahaan. Berbeda dengan transaksi jual beli yang terjadi umumnya. Prosedur bisnis tidak memungkinkan 2 perusahaan melakukan jual beli secara sederhana. Terdapat tahapan pencocokan antar perusahaan penyuplai dan perusahaan konsumen.
2. Kegiatan jual beli antar B2B pun dilandasi oleh hubungan baik yang telah dibangun selama bertahun-tahun. Perusahaan menjadi selektif terhadap produsen mana yang akan menerima barang dan jasa mereka. Sehingga terjalin kerjasama yang profesional namun saling menguntungkan satu dengan yang lainnya.
3. Biasanya B2B juga akan menerapkan negosiasi perjanjian pada awal kesepakatan kerjasama. Perusahaan B2B adalah pihak yang tidak ingin rugi. Perusahaan *business to business* mengandalkan betul negosiasi di awal atau kontrak yang di dalamnya meliputi barang pasokan dan perjanjian lainnya.
4. B2B merupakan kerjasama bisnis yang berlangsung lama atau dalam jangka panjang untuk menjaga rantai pasokan dan kontinuitas produksi.
5. Hubungan yang terjalin antar perusahaan merupakan hal yang terstandar dan telah memiliki prosedur baku dari tahun ke tahun. Tiap perusahaan wajib menaati standarisasi yang telah berlaku untuk menghindari hal-hal beresiko terganggunya stabilitas produksi.

6. Dengan segala kompleksitasnya, wajar rasanya bila perusahaan *business to business* merupakan hubungan bisnis yang orientasinya berjangka panjang. Hal ini demi meminimalisir adanya resiko bisnis, mengingat volume produksi pada B2B pun sangat tinggi.

### **1.5.3 Kepuasan Pelanggan**

Menurut (Kotler 2016), kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari membandingkan produk atau kinerja pelayanan yang dirasakan (atau hasil) dengan harapan. Jika produk atau jasa tidak sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka terciptalah sebuah ketidakpuasan. Lalu jika sebuah produk atau jasa sesuai dengan ekspektasi pelanggan maka terciptalah sebuah kepuasan. Maka dari itu jika progres dari kinerja itu melampaui ekspektasi maka terciptalah kepuasan pelanggan.

Tidak hanya itu menurut (Keller, K. L., & Kotler 2012), *Customer Satisfaction* atau yang kita kenal dengan kepuasan pelanggan merupakan sebuah perasaan atau ekspekasi yang dihasilkan melalui sebuah performance suatu produk. Jika suatu produk yang disediakan oleh suatu perusahaan memenuhi ekspektasi para pelanggan maka pelanggan merasa sangat puas. Sebaliknya jika suatu produk yang ditawarkan tidak memenuhi ekspektasi para pelanggan maka pelanggan merasa tidak puas.

Menurut (Nugraha,2018) kepuasan pelanggan merupakan bentuk evaluasi dan penilaian pelanggan terhadap kinerja perusahaan dengan harapan pelanggan

setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan baik itu barang ataupun jasa.

Evaluasi dan penilaian pelanggan tersebut dapat berupa perasaan senang ataupun kecewa. Tingkat kepuasan pelanggan dapat beragam sesuai dengan penilaian oleh pelanggan saat kinerja produk yang diberikan perusahaan melebihi atau tidak sesuai dengan harapan pelanggan terhadap produk yang dibelinya baik itu produk barang maupun jasa. Apabila kinerja produk melebihi harapan pelanggan maka akan terbentuk kepuasan sehingga diwaktu yang akan datang pelanggan akan mengkonsumsi produk tersebut kembali. Namun sebaliknya apabila kinerja produk tidak sesuai dengan harapan pelanggan maka terbentuk keluhan pelanggan atau pelanggan tidak mendapat kepuasan, dan terbentuknya promosi dari mulut ke mulut atau *word of mouth* (wom) yang negatif dan mengakibatkan pelanggan enggan untuk mengkonsumsi produk tersebut kembali (Nugraha 2018).

## **1.6 Metode Penelitian**

### **1.6.1 Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian *deskriptif* kualitatif menurut (Lincoln, 1994) Penelitian kualitatif bertujuan untuk menafsirkan kejadian yang ada dengan melibatkan metode yang ada (Erikson, 1968) menyatakan penelitian kualitatif untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan hasil dari Tindakan yang dilakukan. Dapat disimpulkan bahwa penelitian kualitatif merupakan penelitian untuk pengumpulan data pada suatu latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena



yang terjadi atau berusaha untuk mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada pada saat penelitian dilakukan.

### **1.6.2 Lokasi dan Subjek Penelitian**

Lokasi dalam penelitian ini yaitu di Kabupaten Bekasi, tepatnya di Ruko Plaza Metropolitan Blok A3 no.2, Tambun, Bekasi. Subjek penelitian sebagai sumber data yang dipilih yaitu PT Davitama Kreasi.

### **1.6.3 Sumber Data**

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian ini adalah subjek dari mana data data yang didapat, dalam penelitian ini peneliti menggunakan sumber yaitu:

#### **1. Data Primer**

Sumber data primer merupakan data yang didapatkan dan dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Data primer didapatkan dari kegiatan di lapangan. Adapun yang menjadi sumber data primer di penelitian ini yaitu berupa pertanyaan secara rinci dan mendalam yang diberikan peneliti untuk pihak PT. Davitama Kreasi.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan bertujuan untuk melengkapi data primer. Data sekunder didapat dari dokumentasi, catatan perusahaan. Data sekunder dalam penelitian ini adalah jurnal pendukung seperti penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya juga document dari perusahaan PT Davitama Kreasi.

#### 1.6.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan cara yang dilakukan oleh peneliti untuk mengumpulkan data-data penelitian dari sumber data (subjek maupun sampel penelitian). Metode ini akan digunakan sebagai dasar untuk menyusun instrumen penelitian. Menurut (Krisnanto, 2018) Instrumen penelitian merupakan seperangkat peralatan yang akan digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan:

##### 1. Observasi

Observasi merupakan Teknik dalam pengumpulan data dalam metode penelitian kualitatif. Menurut (Arifin, 2019), Observasi memiliki urutan pekerjaan yang pertama dengan melakukan pengamatan kemudian dilanjut dengan pencatatan yang bersifat sistematis, logis, objektif, dan rasional.

Dapat disimpulkan bahwa observasi merupakan cara yang efektif untuk mengetahui apa yang dilakukan orang dalam konteks tertentu, rutinitas dan pola interaksi dari kehidupan sehari-hari juga pola observasi dapat memberikan pemahaman tentang apa yang terjadi dalam hubungan antara penyedia layanan dan penggunaan.

Observasi yang akan dilakukan pada saat penelitian yaitu mengamati langsung PT Davitama kreasi dalam menangani *customer* dengan cara mengumpulkan berbagai fakta terkait perusahaan, melakukan pencatatan sekaligus mengoreksi hasil laporan observasi.

##### 2. Wawancara Mendalam

Menurut (Yusuf, 2014) wawancara merupakan salah satu Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data penelitian. Secara lebih ringkas wawancara

atau *interview* merupakan kejadian atau proses interaksi antara pewawancara dan sumber informasi atau orang yang diwawancarai melalui komunikasi langsung.

Kegiatan wawancara dilakukan dengan individu ataupun kelompok sehingga peneliti mendapatkan data yang informatif dan *oriented*. Wawancara juga memiliki tujuan untuk mencatat opini, perasaan, emosi, dan berkaitan dengan individu yang ada dalam organisasi.

Dengan mengadakan interview peneliti dapat memperoleh data yang lengkap sehingga peneliti dapat memahami budaya melalui Bahasa dan dapat melakukan klarifikasi atas hal yang tidak peneliti ketahui. Pelaksanaan wawancara bisa dilakukan dengan dua cara yaitu secara sistematis atau tidak sistematis, sistematis yang dimaksud adalah wawancara dilakukan dengan terlebih dahulu penelitian Menyusun instrumen pedoman wawancara. Sedangkan pelaksanaan wawancara tidak sistematis peneliti melakukan wawancara tanpa melakukan penyusunan instrumen wawancara.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Peneliti menggali informasi secara mendalam dengan cara terlibat langsung dengan kehidupan informan, wawancara dilakukan tanpa pedoman pertanyaan.

Wawancara merupakan kegiatan tatap muka yang dilakukan secara berulang antara peneliti dengan sumber informan untuk memahami pandangan subjek peneliti mengenai yang diteliti, pengalaman, atau situasi sosial sebagaimana diungkapkan dalam bahasanya sendiri, wawancara mendalam adalah percakapan dua arah dalam suatu kesetaraan, akrab dan informal. Menurut (sutopo 2006:72)

Wawancara mendalam atau *Indepth interview* merupakan proses mendapatkan keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab dengan bertatap muka.

Informan wawancara ini adalah pihak dari PT. Davitama Kreasi yang berperan sebagai direktur utama yang membangun perusahaan dari awal di bidang konstruksi dan periklanan, site manager yang menangani langsung *customer* yang berminat untuk menjalin Kerjasama, dan *customer* yang sudah bekerjasama dengan perusahaan lebih dari satu proyek. Penelitian ini menggunakan wawancara mendalam agar semua pertanyaan wawancara mendalam agar semua pertanyaan diberikan informasi dapat berkembang sesuai dengan kebutuhan penulis dan melakukan pendekatan kepada informan.

### 3. Dokumentasi

*Menurut* (Anggito, 2018) menyatakan bahwa dokumentasi merupakan catatan dari kejadian di masa lampau yang dinyatakan dalam bentuk lisan, tulisan dan karya. Dokumentasi merupakan data-data yang seharusnya mudah untuk diakses agar kasus yang diteliti dapat mudah dan berjalan dengan baik. Menurut silverman (2013) dalam buku Metodologi, Penelitian Kualitatif merupakan kumpulan data yang akan ditulis, dilihat dan disimpan untuk penelitian. Dokumentasi menjadi pelengkap dalam metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif. Dokumentasi dibagi atas dokumen pribadi, resmi, dan lama. Dokumentasi yang akan diteliti dari PT Davitama Kreasi yaitu berupa. Laporan pendapatan, surat-surat, catatan harian perusahaan, tulisan hasil rapat dan juga foto-foto kegiatan perusahaan.

### 1.6.5 Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2017), Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain. Proses analisis data yang dilakukan penelitian ini menggunakan tiga langkah yaitu:

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data artinya merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya.

2. Penyajian Data (*Display Data*)

Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan yang dipahami tersebut.

3. Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing Verification*)

Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya.

### **1.6.6 Uji Validitas Data**

Pada penelitian ini digunakan uji kredibilitas untuk menguji keabsahan data. Dalam penelitian kualitatif ciri utama terhadap data yang dihasilkan adalah valid, reliabel, dan obyektif. Kesamaan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dan yang didapatkan peneliti menentukan validitas (Prof.Dr.Sugiyono, 2013). Uji validitas data merupakan proses dalam mengurangi kesalahan dalam proses perolehan data penelitian yang akan berdampak pada hasil akhir penelitian. Uji validitas data dalam penelitian kualitatif dilakukan melalui beberapa teknik pengujian Patton (Pawito, 2007:99). Dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber data. Triangulasi ini merujuk pada upaya peneliti untuk mengakses sumber-sumber yang lebih bervariasi guna memperoleh data berkenaan dengan persoalan yang sama. Hal ini berarti peneliti bermaksud menguji data yang diperoleh dari satu sumber untuk dibandingkan dengan data dari sumber lain pengujian.