BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pelanggan adalah Asset Financial yang perlu dikelola dan dimaksimalkan seperti aset - aset lainnya. Pelanggan dinilai sebagai aset yang nilainya terus bertambah. Mereka adalah aset perusahaan yang paling penting, meskipun nilai mereka tidak akan pernah dapat ditemukan dalam pembukuan perusahaan.

Resiko kehilangan pelanggan dapat terjadi jika perusahaan tidak menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Terkadang perusahaan tidak sadar jika masalah-masalah yang sering dianggap remeh dan biasa saja dalam melayani pelanggan, namun hal ini dapat berdampak serius bagi kelangsungan bisnis perusahaan dalam jangka panjang bahkan dapat mengakibatkan kebangkrutan. Monitoring kualitas pelayanan secara berkala menjadi faktor kunci untuk menjaga dan mempertahankan eksistensi perusahaan.

Inilah mengapa pentingnya pelanggan bagi suatu perusahaan dan itu merupakan sebab mengapa pelanggan menentukan sukses sebuah perusahaan dan para pekerjanya. Pelanggan tetap merupakan salah satu unsur penting yang dapat mempengaruhi perkembangan dan mengukur

keberhasilan yang dicapai perusahaan tersebut. Memuaskan pelanggan merupakan pertahanan yang baik bagi suatu perusahaan untuk memenangkan kompetisi pasar.

Harus ada nilai lebih yang diberikan saat menjual dan bertransaksi dengan pelanggan. Sebaik apapun kualitas dari produk yang dihasilkan, tetap harus didukung dengan *Customer Relations* yang baik. *Customer Relations* memiliki tugas penting untuk memperhatikan pelanggan agar tidak berpindah pada pesaing lain. Perusahaan dituntut dapat meningkatkan kepuasan pelanggan serta mencari cara agar pelanggan tetap loyal terhadap perusahaan. Sudah semestinya perusahaan yang ingin bertahan atau memenangkan kompetisi pasar harus mengedepankan *Customer Relations*.

Kegiatan *Customer Relation* sebenarnya adalah bentuk jalinan yang dilakukan perusahaan kepada pelanggannya sebagai sebuah hubungan, yaitu hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, dengan menghormati pelangan sebagai "raja" karena pelanggan merupakan aset bagi perusahaan.

Customer Relationship Management (CRM) atau pengelolaan hubungan pelanggan menjadi suatu hal yang penting bagi perusahaan saat ini. Lingkungan yang dihadapi perusahaan saat ini memberikan tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggan yang setia sepanjang masa, karena biaya untuk mempertahankan pelanggan lebih kecil daripada

biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru.

Customer Relations Management (CRM) merupakan sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimumkan komunikasi, pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda dengan pelanggan. Pedekatan ini memungkinkan untuk mempertahankan pelanggan dan memberikan nilai tambah terus menerus pada pelanggan, selain juga memperoleh keuntungan yang berkelanjutan.

Perusahaan yang menerapkan *Customer Relations* dengan baik adalah perusahaan yang segala perilakunya didasarkan pada kepentingan pelanggan. Perusahaan-perusahaan semacam inilah yang akan berhasil bertahan di pasar untuk jangka waktu yang sangat lama. Perusahaan yang berhasil dapat melihat segala sesuatunya melalui kacamata pelanggan dan menggunakan perspektif Outside-in untuk memastikan bahwa pelanggan terbaik mendapatkan jasa yang terbaik. Oleh karena itu, tantangan bagi perusahaan selanjutnya adalah bagaimana mendapatkan pemahaman yang mendalam dari pelanggan secara berkelanjutan dan mempergunakannya untuk memperkuat penawaran bagi pelanggan yaitu menciptakan penawaran nilai yang lebih menarik bagi produk dan jasanya.

Public Relations merupakan fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara

organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Fungsi dari *Public Relations* sendiri adalah mewakili publik pada manajemen dan manajemen pada publiknya sehingga tercipta arus komunikasi dua arah, baik bagi informasi maupun perilaku. Secara otomatis, fungsi *Public Relations* termasuk fungsi manajemen dalam rangka mencapai tujuan sentral organisasi.

Customer Relations merupakan ujung tombak perusahaan dengan memberikan jasa pelayanan, dan akan berhadapan langsung dengan pihak konsumen atau pelanggan. Petugas pelayanan tidak hanya harus mampu bertindak sebagai komunikator atau mediator. Tetapi juga dituntut untuk menanamkan citra yang positif bagi perusahaan dan juga harus memiliki kemampuan membantu perusahaan dalam memahami bahwa pelanggan adalah *asset* paling penting yang harus dipelihara dan dipertahankan keberadaannya.

Secara ideal peran *Customer Relations* dijalankan oleh *Public Relations*, tetapi dalam praktiknya bahwa peran tersebut dapat diaplikasikan oleh divisi *Marketing*. *Marketing* berkesempatan untuk menjalin hubungan dengan *Customer* perusahaan secara luas. Aktivitas *Marketing* adalah membangun, memelihara dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang menekankan hubungan erat dan kepuasan terhadap layanan, dan akhirnya mereka menjadi pelanggan potensial dan loyal sehingga penting dipertahankan.

Apa yang diharapkan oleh para pelanggan pada suatu produk atau pelayanan suatu perusahaan dalam bentuk kerja, kenyamanan dan nilai mempunyai pengaruh mendalam bagi keseluruhan kepuasan mereka tentang perusahaan. Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, suatu perusahaan harus mengerti dan mengendalikan harapan mereka mengenai produk atau pelayanan suatu perusahaan.

Non Woven atau biasa disebut *Filter Fabric* adalah jenis *Geotextile* yang tidak teranyam, berbentuk seperti karpet kain. Umumnya bahan dasarnya terbuat dari bahan polimer *Polyesther* (PET) atau *Polypropylene* (PP).

PT. Hilon Indonesia merupakan salah satu *manufactur Non Woven* dengan menggunakan teknologi dari Jerman, Prancis, dan Austria. selama 40 tahun lebih, hilon telah berkembang menjadi merek terpercaya dalam industri ini di seluruh dunia.Perusahaan ini merupakan bagian dari Hilon Group yang memiliki sepuluh pabrik besar dibeberapa wilayah di Indonesia yaitu Tangerang, Bandung, Palembang, Medan, Mojokerto, Karanganyar, Pasuruan, Klaten, Makassar, dan Bali. Ini bisa diartikan sebagai daya beli yang lebih besar.

Penelitian ini bertempat di PT. Hilon Indonesia Tangerang khususnya Divisi Marketing Domestik, Sebagai perusahaan yang merintis dunia terhadap teknologi *Non Woven* sejak 1970 di Seoul – Korea dan merambah di Indonesia sejak tahun 1988. Perusahaan yang bergerak

dalam bidang industri *Non Woven* Produk yang merupakan inti dari berbagai jenis industri, mulai dari pertambangan, hingga konstruksi, pertanian, manufaktur, dan infrastruktur yang memiliki *output* produksi terbesar di antara industri sejenis. PT. Hilon Indonesia mempunyai visi untuk menjadi produsen *Non Woven* no 1 di Asia dan memiliki misi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Berbagai upaya telah dilakukan oleh staf *customer relation* yang diaplikasikan oleh marketing divisi Domestik PT. Hilon Indonesia dalam upaya membina, membangun dan memelihara hubungan baik dengan *customer* dalam meberikan pelayanan jasa / produk, yang mana tujuannya adalah untuk meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Dengan mengimplementasikan Customer Relations akan memberikan dampak manfaat bagi perusahaan seperti memungkinkan untuk memperoleh keseimbangan dalam bagaimana menggunakan sumber daya untuk pemasaran agar mendapat nilai lebih pada segmen tertentu, dengan menggunakan alat analisis akan dapat ditingkatkan pemahaman tentang pelanggan.Kaitannya dengan judul penelitian bagaimana Aktivitas *Customer Relations* Divisi Marketing Domestik PT. Hilon Indonesia Tangerang dalam upaya meningkatkan loyalitas pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu : “Bagaimana Aktivitas *Customer Relations* Marketing

Divisi Domestik PT. Hilon Indonesia Tangerang dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai peneliti melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menggambarkan Aktivitas *Customer Relations* Marketing Divisi Domestik PT. Hilon Indonesia Tangerang dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memperkaya khazanah pengetahuan tentang fenomena sosial yang berkaitan dengan Aktivitas *Customer Relations*. dan dapat digunakan sebagai pedoman dan pelajaran dalam pengelolaan hubungan pelanggan bagi perusahaan yang akan memulai melaksanakan *Customer Relations*.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dapat memberi masukan kepada PT. Hilon Indonesia khususnya bagian Marketing Divisi Domestik bagi perkembangan kompetensi *Customer Relations* kearah yang lebih baik lagi pada periode berikutnya.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi uraian dan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi uraian kerangka teori, definisi konsep,dan kerangka pemikiran.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi uraian dari penelitian, desain penelitian, baha dan unit analisis, informan dan *key informant*, teknik pengumpulan data dan triangulasi data

BAB IV HASIL PENELITIAN

Berisi uraian dari kerangka teoritis yang meliputi sejarah PT. Hilon Indonesia, visi dan misi PT. Hilon Indonesia, produk yang dihasilkan PT. Hilon Indonesia, hasil penelitian, matrix hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Berisi tentang kesimpulan secara data keseluruhan dan saran guna memberikan masukan bagi organisasi atau perushaan tersebut.