

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Globalisasi telah menghilangkan sekat-sekat geografis batas negara. Hal ini merupakan suatu keniscayaan bagi semua negara untuk memenangkan persaingan di semua aspek kehidupan. Indonesia menyadari hal itu, dan karenanya menandatangani perjanjian-perjanjian kerja sama ekonomi di dunia internasional.

Persaingan di dunia bisnis berkembang dengan sangat pesat dan ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk terus mengikuti perkembangan zaman. Perusahaan yang senantiasa mengikuti persaingan tersebut dengan meningkatkan daya saing internal akan mampu menghasilkan laba dan mensejahterakan karyawannya. Bukan hanya itu perusahaan juga dapat mencapai kesuksesan dari segi eksternal yaitu mampu menciptakan produk atau jasa yang baik.

Setiap perusahaan mempunyai strategi tersendiri untuk mengikuti persaingan tersebut agar perusahaan dapat tetap hidup. Apalagi persaingan global yang melibatkan berbagai negara - negara di dunia ikut berkompetisi untuk memenangkan persaingan tersebut.

Salah satu yang menjadi perhatian penting sebuah perusahaan adalah dengan memberikan kualitas produk dan layanan yang baik. Kualitas produk dan layanan menjadi suatu hal yang utama dan sangat penting dalam memberikan kepuasan kepada pelanggannya.

Pelanggan tentu menginginkan *level of excellence* yang tinggi akan layanan yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Pelayanan yang bermutu tinggi berarti mampu memberikan keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan. Secara esensial baik pelanggan kelas atas, menengah bahkan bawah sekalipun membutuhkan pelayanan yang baik dan bermutu tinggi. Namun memiliki tingkatan yang berbeda-beda.

Keberadaan pelanggan bagi sebuah perusahaan saat ini bukan hanya sebagai sumber pendapatan perusahaan saja, melainkan juga sebuah aset jangka panjang yang perlu dikelola dan juga dipelihara.

Hal yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola pelanggan adalah melalui *customer relationship management* (CRM). Menurut Parvatiyar dan Sheth dalam buku CRM dan MPR Hotel (2007: 33) *customer relationship management* merupakan suatu strategi yang komprehensif dan proses dalam mendapatkan, mempertahankan, serta berhubungan dengan pelanggan untuk menciptakan nilai yang superior untuk perusahaan dan pelanggan.

Perusahaan yang besar tentu harus membangun hubungan yang sangat kuat dengan pelanggannya. Salah satu hal yang dilakukannya adalah dengan mengaplikasikan konsep CRM dalam strategi bisnisnya misalnya pengelolaan data dan informasi pelanggan yang baik. Hal ini dilakukan agar perusahaan lebih optimal dalam memberikan layanan yang maksimal kepada pelanggannya.

Pada dasarnya CRM dilakukan agar perusahaan mampu memahami perilaku pembelian pelanggan dengan lebih baik dan untuk menentukan tipe komunikasi yang bagaimana yang seharusnya dilakukan dalam menghadapi pelanggan. Sehingga perusahaan dapat mengantisipasi dan mempersiapkan segala sesuatunya dengan baik.

Perusahaan harus memahami bahwa pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi perusahaan yang harus dikelola secara terus menerus agar pelanggan dapat bertahan untuk menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Salah satu perusahaan yang menerapkan *Customer relationship management* (CRM) yang baik adalah PT. NLK Indonesia. PT. NLK Indonesia merupakan perusahaan multinasional yang bergerak di bidang produksi penyediaan *spare part* otomotif bahkan alat berat.

Untuk memperluas bisnisnya, perusahaan yang berpusat di Jepang ini mendirikan cabangnya di Indonesia pada tahun 2012. Di tengah persaingan yang sangat ketat, perusahaan yang berpusat di Jepang ini mampu bertahan untuk tetap dapat diminati oleh pelanggannya. Pelanggan utamanya adalah berbasis *Business to Business* (B2B).

Sehingga bukan hal yang mudah PT. NLK Indonesia dapat menjadi perusahaan yang terpercaya bagi perusahaan-perusahaan di bidang otomotif. Untuk mempertahankan pelanggannya, PT. NLK Indonesia menerapkan prinsip CRM yang sudah sangat baik. Melalui berbagai upaya yang dilakukannya PT. NLK Indonesia mampu mengorganisir berbagai aspek agar dapat mengelola pelanggannya secara detail. Keunggulan ini menjadikan perusahaan dapat merancang dan membangun sebuah strategi bisnis yang dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada pelanggannya.

Dalam mengaplikasikan konsep CRM, PT. NLK Indonesia tidak hanya berpusat pada kualitas produk yang dihasilkan saja, tetapi penanganan keluhan menjadi tugas penting bagi perusahaan terutama *Public relations* untuk dapat memberikan citra positif bagi perusahaan di mata pelanggannya.

Dewasa ini, *Public relation* dalam perusahaan-perusahaan sering disalahartikan sebagai seseorang yang hanya bertugas untuk mencatat, mengkliping, meng-copy, dan sebagainya yang sebenarnya bukan merupakan tugas Humas. Humas pada suatu perusahaan merupakan aktifitas yang meliputi komunikasi non periklanan yang ditunjukkan kepada pelanggan potensial pada suatu organisasi atau perusahaan.

Humas lebih memusatkan perhatian kepada pengenalan perusahaan dan memberikan gambaran citra yang baik kepada orang lain dan calon konsumen potensial. Oleh karena itu, Humas juga dapat menjadi promosi bagi perusahaan, maka jika humasnya bagus, maka biasa menjadi lebih efektif dalam meningkatkan penjualan produk dan bisa menjadi lebih baik dari periklanan dalam meningkatkan penjualan perusahaan.

Customer Relations dibawah kepemimpinan divisi *Public relations* dalam menangani hal-hal yang berkaitan dengan pelayanan terhadap pelanggan. Karena, tanpa adanya seseorang *Customer Relations*, keberlangsungan perusahaan hanya akan mengandalkan jajaran-jajaran manajemen selain *Public relations*, tanpa adanya *feedback* (timbang balik) dari pelanggan melalui *Customer Relations*.

Penanganan keluhan pelanggan tentu akan menjadikan koreksti tersendiri bagi perusahaan. Dan ini kaitan erat dengan adanya kesalahan dan kegagalan pada produk dan layanan yang diciptakan oleh perusahaan. Sebagaimana halnya kesalahan dan kegagalan yang terjadi di dalam suatu perusahaan jasa penyediaan produk spare part.

PT. NLK Indonesia selalu berusaha untuk membenahi segala sesuatu yang berkaitan dengan hubungan kepada para pelanggannya, agar pelanggan selalu mendapatkan pelayanan yang sebaik mungkin. Bentuk-bentuk kesalahan dan kegagalan itu biasanya dapat berupa keluhan-keluhan dan sasaran-sasaran yang dapat dikaji ulang dan ditindaklanjuti oleh PT NLK Indonesia apabila saran yang disampaikan berguna untuk perusahaan itu sendiri.

Suatu perusahaan yang mampu menangani masalah keluhan dengan baik dapat mengubah persepsi pelanggan dari awalnya mengeluh menjadi pelanggan yang puas dan akan tetap menggunakan (setia) barang/jasa yang perusahaan jual.

Kepuasan akan diraskan oleh pelanggan apabila pelanggan merasa puas terhadap penanganan yang ditangani oleh perusahaan, mereka tidak akan ragu untuk kembali menggunakan barang /jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.

Berdasarkan data yang diterima oleh bagian *Customer service* PT. NLK Indonesia, rata-rata banyaknya keluhan yang disampaikan oleh pelanggan sebanyak 3 kali dalam sebulan. Keluhan-keluhan yang disampaikan oleh pelanggan selalu ditindaklanjuti oleh manajemen perusahaan, khususnya bagian *customer relations*.

Hal ini dilakukan guna meningkatkan performa dan kualitas yang diberikan oleh PT NLK Indonesia terhadap pelanggan-pelanggannya. Penanganan keluhan dengan cepat tanggap juga untuk meminilisir ketidakpuasan yang diraskan oleh pelanggan.

Yang dimaksud dengan penanganan keluhan secara cepat ialah dimana keluhan yang disampaikan ditanggapi dalam waktu sesingkat mungkin (antara 1x24 jam) dan dapat memberikan kepuasan lagi pelanggan yang menyampaikan ketidakpuasannya atas pelayanan barang/jasa yang diberikan PT. NLK Indonesia.

Ketika penanganan atas keluhan telah dilakukan oleh bagian pelayanan pelanggan berkoordinasi dengan seluruh elemen internal perusahaan, PT. NLK Indonesia juga melakukan pengecekan ulang atas keluhan yang telah ditanggapi tersebut. Hal ini dilakukan agar baik pelanggan maupun pihak PT. NLK Indonesia sudah mendapatkan hak dan kewajibannya.

Dari ulasan tersebut peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam bagaimana penerapan CRM pada PT. NLK Indonesia untuk mempertahankan pelanggannya terutama pada aspek penanganan keluhan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah *“Bagaimana Strategi Customer Relationship Management PT NLK Indonesia menangani keluhan pelanggan dan kendala menangani pelanggan”*

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi customer relationship management PT NLK Indonesia menangani keluhan pelanggan.

1.4 Manfaat penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini semoga menjadi suatu informasi yang berguna bagi fakultas ilmu komunikasi khususnya tentang kajian di bidang *Public relations* terhadap Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) ketika menangani keluhan pelanggan. Selain itu penelitian juga dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain dalam mengadakan penelitian yang relevan.

1.4.2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan akan menjadi masukan dan sumber informasi terhadap pihak PT. NLK Indonesia bagaimana cara perusahaan menangani keluhan yang disampaikan oleh para pelanggan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang baik bagi PT. NLK Indonesia dalam hal pelayanan pelanggan demi terciptanya kualitas produk dan layanan yang baik sehingga pelanggan akan tetap bertahan menggunakan produk yang diciptakan serta terciptanya citra positif perusahaan.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam pembahasan telah disusun secara teratur dengan tujuan mempermudah pembahasannya. Sebagai gambaran pembahasan dan penyusunan karya tulis ini, masing-masing bab akan membahas hal-hal sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini Berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisi tentang uraian kerangka teori, defisi konsep dan kerangka pemikiran sebagai landasan dalam menjawab rumusan masalah.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini penulis menguraikan desain penelitian/metode penelitian, unit analisis, key informan dan analisis data yang digunakan dalam penelitian.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini berisi uraian mengenai subjek penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini berisi kesimpulan dan saran penulisan terhadap hasil penelitian