BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin cepat telah membawa dunia memasuki era baru khususnya di bidang teknologi informasi, dimana teknologi ini dapat diaplikasikan di hampir setiap aspek kehidupan masyarakat dunia. Seiring pesatnya perkembangan teknologi informasi yang terjadi sekarang ini, teknologi informasi bukan sekedar alat bantu kerja (*tools*) saja, tapi juga menjadi bagian strategi perusahaan untuk mendongkrak kinerja dan daya saingnya. Teknologi informasi dapat dimanfaatkan sebagai strategi untuk promosi dan pelayanan perusahaan kepada konsumennya, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

Pelanggan (*customer*) merupakan mata rantai yang tak terpisahkan dari aktivitas sebuah perusahaan, karena pelanggan menjadi pembeli yang menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hidup matinya sebuah perusahaan tergantung dari ada atau tidak adanya pembeli, dengan kata lain perusahaan tidak akan memperoleh pendapatan (*income*) untuk membiayai aktivitasnya, jika tidak ada yang mau membeli produk maupun jasa yang ditawarkannya. Oleh karena itu, tanpa pelanggan suatu perusahaan tidak dapat hidup. Seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang mendapatkan value yang lebih besar dari pada biaya yang dikeluarkan.

Customer Relationship Management (CRM) telah diperkenalkan sebagai sistem informasi skala perusahaan. CRM bukan hanya sebuah piranti lunak, melainkan merupakan sebuah strategi bisnis yang mengintegrasikan proses bisnis yang bersentuhan langsung dengan konsumen (pemasaran, penjualan dan pelayanan) dengan pelaku bisnis, proses bisnis dan teknologi pendukung (*Budiarjo,* 2008)

PT. Bio Farma (Persero) adalah sebuah perusahaan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) yang merupakan salah satu dari sekitar 23 produsen vaksin di dunia yang telah mendapatkan pra-kualifikasi WHO (World Health Organization), serta mendapatkan berbagai pengakuan sertifikasi, baik dari dalam negeri maupun luar negeri. Salah satu misi dari perusahaan adalah meningkatkan kerjasama dengan *customer* dalam rangka meningkatkan kualitas hidup pasien. Pada penelitan ini, akan membahas mengenai kinerja bisnis proses *Customer Relationship Management* (CRM) yang dijalankan pada PT. Bio Farma yang belum berjalan searah dengan tujuan perusahaan khususnya pada Divisi Pemasaran dalam meningkatkan penjualan dan membangun loyalitas pelanggan. Dengan adanya *improvement* CRM yang efektif dan efisien diharapkan akan mendukung *goals* perusahaan sehingga mampu mendongkrak penjualan dan meningkatkan hubungan dengan *customer* yang paling dasar terutama dengan Pedagang Besar Farmasi (PBF) dan dokter.

Dengan CRM, perusahaan farmasi akan mampu mengidentifikasi *customer* mana yang proaktif dengan tenaga pemasarnya, mengkalkulasi pendapatan potensial yang diperoleh dari hubungannya dengan para *customer*

tersebut, menjalin hubungan yang lebih erat dengan para *customer*. Perkembangan CRM sendiri tidak dapat lepas dari teknologi, oleh karenanya bagi perusahaan pemanfaatan CRM yang dikombinasikan dengan teknologi berbasis web akan menghasilkan suatu garis sasaran perusahaan untuk menghadapi persaingan.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, dapat ditarik bahwa terdapat beberapa permasalahan yang ada. Berikut identifikasi masalahnya:

1. Bagian Marketing belum memberikan impresi yang positif terhadap kualitas pelayanan yang diberikan dalam membangun loyalitas pelanggan.
2. Belum efektif dan efesiennya proses pembuatan laporan sebagai *database* untuk melakukan pengukuran kualitas pelayanan oleh Bagian Marketing.
3. Belum adanya sistem pendukung yang dapat memfasilitasi kegiatan *marketer* dalam meningkatkan penjualan karena selama ini proses pemasaran dan penjualan dilakukan oleh Pedagang Besar Farmasi (PBF).

Dari identifikasi di atas, berikut rumusan masalah:

1. Bagaimana sistem CRM yang sedang berjalan mendukung kualitas pelayanan dalam membangun loyalitas pelanggan.
2. Apa kekurangan dan kelebihan sistem CRM yang sedang berjalan.
3. *Requirement* sistem CRM seperti apa yang bisa mendukung proses pencapaian *goals* di Divisi Pemasaran.

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penulisan ini adalah menganalisa dan melakukan perbaikan kinerja bisnis proses Customer Relationship Management (CRM) yang dijalankan pada PT. Bio Farma, sehingga diharapkan dapat menghasilkan sistem CRM yang efektif dan efisien yang akan mendukung goal perusahaan dalam hal penjualan.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengukur loyalitas pelanggan sebagai sesuatu ukuran terhadap kualitas pelayanan yang didukung oleh CRM.
2. Evaluasi efisiensi dan efektivitas proses pelaporan marketing.
3. Meningkatkan hubungan perusahan dengan *customer*.
4. Memberikan rekomendasi kepada pihak PT. Bio Farma terhadap sistem CRM yang akan dikembangkan.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian dapat terarah dan fokus terhadap penyelesaian permasalah, maka perlu dibuat batasan, sehingga ruang lingkupnya menjadinya jelas. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data penjualan yang digunakan sebagai landasan permasalahan penelitian ini.
2. Implementasi CRM yang akan dilakukan di Bio Farma dibatasi keluaran hasilnya hanya sampai *blueprint* yang akan digunakan dalam pembangunan aplikasi CRM dengan memanfaatkan teknologi informasi.

3. Masalah difokuskan pada hubungan CRM dalam lingkup departemen Marketing PT. Bio Farma.
4. Masalah ditekankan pada aplikasi CRM untuk Pedagang Besar Farmasi (PBF).

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT. Bio Farma (Persero) Jl. Pasteur No. 28 Bandung – Indonesia. Waktu penelitian dimulai dari bulan Juli 2013 – sampai bulan Maret 2014.

1.6 Sistematika Penelitian

Tesis ini disusun sesuai dengan pedoman penulisan Tesis yang dikeluarkan oleh Pascasarjana UNIKOM sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini dibahas mengenai Latar Belakang Permasalahan, Identifikasi Masalah, Rumusan Masalah Tujuan Penelitian, Batasan Masalah, Lokasi Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menguraikan tentang teori–teori yang mendukung dalam implementasi CRM untuk membangun loyalitas pelanggan. Didalamnya terdiri dari konsep CRM beserta teori-teori pendukung lainnya yang digunakan penelitian.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Menguraikan tahap atau langkah-langkah penelitian sesuai dengan kerangka kerja CRM untuk menghasilkan keluaran *blueprint* yang akan digunakan dalam pembangunan aplikasi CRM dengan memanfaatkan teknologi informasi, agar penelitian dapat berjalan terarah, terstruktur dan sistematis.

BAB IV : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini menampilkan hasil analisis dan pembahasan kinerja bisnis proses CRM PT Bio Farma (Persero).

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan hasil pembahasan sistem CRM yang efektif dan efisien untuk PT Bio Farma (Persero).