

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, Customer Relationship Management (CRM) mengintegrasikan banyak area fungsional bisnis dengan tujuan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. CRM, atau manajemen hubungan pelanggan, juga dapat merujuk pada strategi jangka panjang untuk layanan pelanggan yang menawarkan manfaat bagi klien. Kepuasan pelanggan adalah tujuan utama [1].

Salah satu taktik untuk menawarkan layanan pelanggan yang unggul dan membina hubungan klien yang lebih kuat adalah penerapan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan (CRM). Tujuan dari manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah membangun hubungan dengan pelanggan dengan memahami kebutuhan dan sifat mereka secara keseluruhan terutama sebuah bisnis yang bergerak di bidang kefarmasian atau apotek. CRM membantu bisnis lebih memahami konsumennya, yang memungkinkan mereka menawarkan layanan pelanggan yang unggul dan membina hubungan jangka panjang dengan mereka [2].

Reco Group merupakan salah satu perusahaan di Bangka Belitung yang bergerak di bidang farmasi dan alat – alat Kesehatan yang sudah berdiri sejak tahun 2010 hingga sekarang. Reco Group telah memiliki 14 cabang apotek yang tersebar di Bangka dan Belitung dan 5 mitra yang ada di Bangka. Reco Group adalah salah satu perusahaan yang belum menerapkan strategi CRM sebagai cara untuk mengembangkan hubungan dengan pelanggan dan memahami pelanggan secara lebih baik sehingga menyebabkan banyak pelanggan yang lebih memilih untuk pindah ke tempat lain. Untuk itu Reco Group sudah melakukan berbagai upaya untuk menarik pelanggan yang baru maupun mempertahankan pelanggan yang lama seperti membuat promo di setiap cabang Reco Group dan lain sebagainya.

Pelayanan kefarmasian yang bergerak di bidang apotek suatu tanggung jawab kepada pasien yang berkaitan dengan sediaan obat – obatan dengan maksud mencapai hasil yang pasti untuk meningkatkan mutu kehidupan pasien. Bisnis apotek semakin tumbuh subur seiring dengan pentingnya kesadaran terhadap Kesehatan, dukungan yang meningkat dalam program Kesehatan dari pemerintah dengan beberapa perbaikan dalam perekonomian dan daya beli Masyarakat [3].

Apotek harus mampu berpikir kreatif dan strategis dalam menjalankan usahanya. Tingkat kepuasan pelanggan terkait erat dengan fitur strategi pemasaran. Tingginya tingkat loyalitas dan kepuasan klien akan mempengaruhi turnover apotek. Kemampuan apotek untuk memuaskan pelanggannya merupakan salah satu komponen eksterior utama yang menjadikannya kuat. Mengacu pada tujuan utama apotek yaitu memberikan pelayanan kefarmasian. Apotek adalah suatu jenis tempat pelayanan kefarmasian di mana pekerjaan resep dilakukan. Memanfaatkan media yang tepat dan teknik periklanan yang kreatif diperlukan untuk menjangkau pasar, meningkatkan penjualan, dan pada akhirnya menghasilkan keuntungan yang cukup besar. Tujuan pemasaran digital adalah untuk mempromosikan produk melalui teknologi [4].

Ruang lingkup kegiatan kefarmasian di suatu apotek memfasilitasi Masyarakat memperoleh obat secara optimal. Masyarakat sebagai konsumen berhak mendapatkan obat yang dibutuhkan dengan resep dokter ataupun tanpa resep dokter. Pelayanan totalitas terhadap konsumen adalah salah satu konsep ideal yang harus dimiliki oleh apotek. Jika kebutuhan konsumen terpenuhi dengan baik sesuai dengan yang mereka harapkan maka akan semakin meningkatkan loyalitas konsumen kepada apotek [3].

Customer Relationship Management (CRM) memiliki tiga aspek utama yang saling terikat yaitu : Manusia, Proses ,dan Teknologi. Bahwa Customer Relationship Management (CRM) adalah merupakan multidimensi, yang bertujuan untuk memaksimalkan kinerja jangka panjang dalam aspek kepuasan pelanggan dengan cara harus membangun, memelihara, dan meningkatkan hubungan jangka Panjang.

Industri farmasi merupakan suatu industri perdagangan yang bergerak di bidang penjualan obat-obatan. Manfaat yang ditawarkan dan cara konsumen dilayani merupakan dua aspek penting dalam industri farmasi. Karena mempertahankan klien yang sudah ada biasanya lebih menguntungkan daripada mendatangkan klien baru, apoteker memprioritaskan kepuasan pelanggan. Pelayanan yang baik, harga yang stabil, kemudahan akses informasi, dan produk berkualitas tinggi semuanya merupakan hal yang krusial untuk mencapai kepuasan konsumen [2].

Agar organisasi mana pun dapat berkembang, kepuasan pelanggan sangatlah penting. CRM adalah singkatan dari manajemen hubungan pelanggan, dan ini adalah jenis strategi perusahaan. CRM dapat meningkatkan loyalitas pelanggan selain meningkatkan efektivitas penjualan dan pemasaran. Karena bisnis bergantung pada basis pelanggan yang terus bertambah untuk bertahan dalam bisnis, mereka memahami betapa pentingnya memuaskan pelanggan. Kepuasan pelanggan pada akhirnya ditentukan oleh seberapa puas pelanggan terhadap pelayanan dan barang yang diterimanya [3].

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana pengaruh teknologi terhadap kepuasan pelanggan ?
2. Bagaimana pengaruh Proses terhadap kepuasan pelanggan ?
3. Bagaimana pengaruh Data dan Informasi terhadap kepuasan pelanggan ?
4. Bagaimana pengaruh Sumber Daya Manusia terhadap kepuasan pelanggan ?

1.3 Batasan Masalah

1. Penulis hanya membahas tentang strategi CRM
2. Kepuasan Pelanggan
3. Riset dilakukan di Reco Group Pangkalpinang

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Dengan menerapkan strategi Customer Relationship Management (CRM) dapat meningkatkan pelayanan dan loyalitas kepada pelanggan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Sebagai data penilaian agar pelayanan perusahaan dapat ditingkatkan dan dapat diperhatikan kualitasnya. Selain itu, sebagai taktik yang dapat digunakan oleh para pelaku usaha untuk mendongkrak omzet penjualan di setiap area bisnis apotek dan alat kesehatan yang dimilikinya saat ini. Perusahaan diperkirakan akan mampu menarik pelanggan dengan layanan berkaliber tinggi yang ditawarkannya, sehingga meningkatkan pangsa pasar jangka panjangnya.

2. Bagi Penulis

Sebagai pengalaman dalam menganalisa strategi dalam menjalankan bisnis dan juga untuk mengembangkan ilmu peneliti terutama dibidang pemasaran tentang kepuasan pelayanan konsumen.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran bagaimana penulisan ini disusun, maka berikut adalah sistematika penulisan ini:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas tentang latar belakang, Rumusan masalah, batasan masalah, Tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan membahas tentang teori – teori yang mendukung judul, dan mendasari pembahasan secara detail. Landasan teori dapat berupa definisi – definisi atau model yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan membahas tentang metodologi penelitian yang berupa jenis data dan sumber, instrumen pengumpul data, teknik analisis data, serta sub bab lain yang sesuai dengan topik yang diambil.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada bab ini akan berisi mengenai pembahasan dari hasil data yang telah didapatkan penulis secara bertahap.

BAB V : PENUTUP

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran dari hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis dan dapat mengemukakan kembali masalah penelitian .

