

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Signifikansi Penelitian

PT. Bhinneka Mentari Dimensi merupakan sebuah perusahaan yang lahir pada tahun 1993. Dalam menjalankan bisnisnya, PT. Bhinneka Mentari Dimensi menyediakan layanan *Business to Consumer* (B2C), *Business to Business* (B2B), *Business to Government* (B2G). B2C merupakan kegiatan *e-commerce* (*electronic commerce*) yang dalam prosesnya melibatkan antara penjual dan pembeli. B2B merupakan kegiatan transaksi antara pemilik usaha yang satu dengan yang lainnya, atau juga dapat disebut dengan transaksi antarperusahaan. Sedangkan B2G hampir mirip dengan sistem B2B, namun pihak yang diajak kerjasama dalam hal ini adalah pemerintah dalam melengkapi ketersediaan produk dan jasa yang biasanya dilakukan dalam sistem tender.

Perusahaan ini bergerak di bidang teknologi informasi sebagai inti dari bisnisnya. Pada saat awal menjalani bisnisnya, Bhinneka sempat mengalami krisis. Berbagai cara dilakukan agar bisnis ini tetap berjalan, dan pada akhirnya CEO dari PT. Bhinneka Mentari Dimensi melihat adanya perkembangan internet yang luar biasa di USA. Mulai dari sinilah dengan sisa karyawan yang ada, bermodalkan situs Bhinneka yang tadinya hanya berisikan profil perusahaan dijadikan sebagai toko online, yaitu Bhinneka.Com. Bisnis Bhinneka yang tadinya berupa agensi distribusi menjadi bisnis ritel produk komputer dan berjualan melalui internet.

Bhinneka.Com menjadi situs *e-commerce* pelopor *online store* di Indonesia yang hingga sampai saat ini masih terus berkembang dan menjadi situs *e-commerce* terbesar di Indonesia. Seiring berkembangnya pengetahuan teknologi dan informasi, persaingan yang dilakukan dalam dunia bisnis semakin lama semakin ketat dan mendorong perusahaan-perusahaan untuk selalu bisa melakukan perubahan yang cepat dan beradaptasi pada keadaan untuk dapat

memenangkan persaingan tersebut. Perkembangan teknologi dan informasi yang sangat pesat telah menjadikan internet sebagai kebutuhan dalam kegiatan sehari-hari. Salah satunya perkembangan teknologi dan informasi mendorong perubahan pada kegiatan bisnis yang menjadikan internet sebagai *platform* yang digunakan. Dengan di dorong oleh kebutuhan peningkatan mutu kualitas kerja serta penghematan waktu dan biaya, maka internet merupakan salah satu media komunikasi yang sesuai dalam memenuhi kebutuhan tersebut. Penerapan yang sangat praktis dari perkembangan teknologi dan informasi adalah berdagang di dunia maya dengan memanfaatkan internet yang bisa dikenal dengan *e-commerce*.

E-commerce atau perdagangan elektronik merupakan suatu kegiatan pembelian, penjualan atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan *e-commerce*. *E-Commerce* juga dapat diartikan sebagai suatu proses berbisnis dengan menggunakan teknologi elektronik yang menghubungkan antara perusahaan, konsumen dan masyarakat dalam bentuk transaksi elektronik dan pertukaran atau penjualan barang, servis, dan informasi secara elektronik (Munawar, 2009:1). *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business*, yang berarti cakupan dari *e-business* menjadi lebih luas, tidak hanya transaksi jual beli saja, melainkan terdapat kegiatan kolaborasi mitra bisnis, pelayanan nasabah, lowongan pekerjaan, dan lain sebagainya. Dengan adanya *e-commerce* para konsumen dapat merubah kebiasaannya dari yang awalnya memesan dan membeli secara konvensional menjadi secara *online*. Berbelanja tidak lagi dibatasi oleh waktu dan jarak, karena dengan melalui internet konsumen dapat langsung mengetahui informasi mengenai produk yang diinginkan bahkan melakukan transaksi kapanpun dan di mana pun.

Saat ini Bhinneka.Com telah berdiri dan beroperasi selama 25 tahun. Pengalaman Bhinneka selama 25 tahun memberikan kepercayaan diri untuk dapat memberikan kontribusi dalam menjawab kebutuhan infrastruktur IT yang semakin meningkat, baik secara *online* ataupun *offline*. Dengan lebih dari 800 karyawan, Bhinneka.Com adalah satu-satunya *online store* yang memiliki layanan purna-jual

integrasi karena Bhinneka.Com memiliki layanan *service center* sendiri. Bhinneka tidak berhenti berinovasi untuk terus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Salah satu inovasi yang masih terus berkembang hingga saat ini adalah, Bhinneka terus melakukan tindakan-tindakan yang bertujuan untuk membangun kepercayaan masyarakat agar selalu bisa bersaing di antara banyaknya *e-commerce* yang baru di Indonesia. Seorang *Public Relations* pada organisasi profit juga harus memiliki orientasi bisnis dengan tuntutan kerja yang lebih berat daripada organisasi lainnya. Seperti yang dikatakan oleh Cutlip dan rekan (2000) “*Public Relations* pada setiap organisasi yang bertujuan mencari keuntungan haruslah efektif dari segi biaya dan harus dapat menjadi bagian dari formula untuk memenangkan persaingan. Setiap perusahaan tentu tidak bisa melepaskan diri dari fungsinya sebagai komunikator. Dan fungsi ini dapat dilakukan oleh seorang *Public Relations* (PR) dari perusahaan tersebut.

Public Relations memiliki peran penting dalam membina hubungan baik antara perusahaan dengan publiknya. *Public Relations* dianggap sebagai alat atau medium untuk menciptakan hubungan dengan siapa saja yang dapat membawa keuntungan dan kemajuan dalam organisasi ataupun lembaga yang bersangkutan (Jefkins, 1994: 7). PR harus bisa membangun hubungan baik dengan pihak-pihak yang terlibat di dalam perusahaan atau organisasi itu sendiri. Baik dari pihak eksternal maupun pihak internal. Hubungan dengan publik internal yaitu hubungan dengan karyawan ataupun anggota organisasi dan *stakeholders*, dan hubungan dengan publik eksternal yaitu hubungan dengan pelanggan, masyarakat sekitar, pers, pemerintah, dan lain-lain. Hubungan PR di dalam tulisan ini lebih diarahkan kepada pihak eksternal dari perusahaan yaitu hubungan dengan pelanggan (*customer relations*).

Customer relations merupakan salah satu kegiatan bisnis yang dilakukan untuk mengoptimalkan profitabilitas perusahaan dengan mempertahankan dan meningkatkan pelanggan. Strategi bisnis ini memiliki fokus utama dalam memenuhi kepuasan pelanggan, diantaranya seperti menarik pelanggan baru, mempertahankan loyalitas pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan,

meningkatkan keuntungan dengan cara meminimalisir biaya manajemen pelanggan. Prinsip kerja dalam *customer relations* adalah mempertahankan hubungan antara manajemen perusahaan dengan pelanggannya dalam jangka waktu yang panjang agar terciptanya loyalitas.

Dalam melakukan kegiatan *customer relations* dibutuhkan beberapa strategi agar tercapainya hubungan yang baik antar perusahaan dan pelanggan. *Customer relations management* (CRM) merupakan salah satu strategi bisnis yang banyak diterapkan oleh sebuah perusahaan untuk mengelolah pelayanan yang baik terhadap pelanggan. Dalam sebuah perusahaan, salah satu aset yang paling utama ketika menjalankan bisnis ialah keberadaan pelanggan. Selain menjadi sumber pendapatan utama perusahaan, keberadaan pelanggan pun menjadi aset jangka panjang yang perlu diperhatikan dengan baik. Karena dengan adanya *customer relations management* yang baik didalam perusahaan, pelanggan akan merasa puas dan akan menjaga loyalitas dengan perusahaan yang terkait.

Hubungan baik tersebut dapat tercapai jika pelanggan merasa puas dengan pelayanan yang diberikan. Jika strategi yang digunakan dalam kegiatan *customer relations* kurang tepat, maka akan memengaruhi kepuasan pelanggan dan citra perusahaan akan menjadi kurang baik. Terlebih jika pelanggan melakukan *complain* di media yang pastinya dapat dilihat dan dibaca oleh seluruh masyarakat. Di setiap perusahaan yang sedang terus berkembang sudah pasti ada pelanggan yang melakukan *complain*. Kegiatan *customer relations* memang tidak mudah untuk dilakukan di sebuah perusahaan, maka dibutuhkan beberapa langkah-langkah khusus agar tercapai strategi customer relations. Bila langkah-langkah untuk mencapai strategi customer relations kurang tepat maka akan berimbas kepada ketidakpuasan pelanggan bahkan ada beberapa pelanggan yang *complain* terhadap perusahaan tersebut.

Di dalam penelitian ini penulis membahas mengenai *customer B2C PT. Bhinneka Mentari Dimensi*. *Customer B2C Bhinneka* dapat melakukan pembelian melalui *online store* ataupun *offline store*. Di *Bhinneka.Com*, pada saat proses belanja melalui *website Bhinneka.Com* pelanggan masih sering

mengeluhkan prosesnya yang cukup lama. Setelah barang sampai ke tangan pelanggan, terkadang ada kecacatan pada barang yang mereka pesan. Untuk menanggapi keluhan dari para pelanggan B2C PT. Bhinneka Mentari Dimensi, dibutuhkan strategi khusus untuk menjaga loyalitas konsumen. Maka dari itu dibutuhkan adanya manajemen *customer relations* yang bertujuan untuk menjaga hubungan baik antara perusahaan dengan konsumen. Jika pelayanan dari perusahaan baik maka citra perusahaan akan menjadi positif, namun sebaliknya jika pelayanan tidak cepat tanggap maka konsumen bisa saja menilai bahwa kinerja perusahaan tersebut buruk.

Maka dari itu, penelitian ini akan mengangkat masalah mengenai kualitas pelayanan *customer relations* dari B2C PT. Bhinneka Mentari Dimensi, karena masih banyak didapati berbagai keluhan dari *customer* yang pernah berbelanja di Bhinneka.Com mengenai sistem pelayanan yang dilakukan. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti ingin mengetahui bagaimana strategi *customer relations* yang dilakukan oleh PT. Bhinneka Mentari Dimensi dalam membangun loyalitas pelanggannya.

I.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan dan dijelaskan diatas, maka fokus penelitian penulis diarahkan berdasarkan program-program *customer relations* yang telah dilaksanakan oleh PT. Bhinneka Mentari Dimensi.

I.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan dan diuraikan, maka penelitian ini mengajukan pertanyaan sebagai berikut:

1. Apa saja strategi *customer relations* PT. Bhinneka Mentari Dimensi dalam membangun loyalitas pelanggan?
2. Bagaimana langkah-langkah *customer relations* yang dilakukan agar konsumen tetap loyal dengan PT. Bhinneka Mentari Dimensi?

3. Mengapa strategi *customer relations* harus dibuat oleh PT. Bhinneka Mentari Dimensi?

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada permasalahan yang telah disebutkan diatas, maka penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui bagaimana strategi yang dilakukan oleh PT. Bhinneka Mentari Dimensi dalam membangun loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui apa saja langkah-langkah yang dilakukan PT. Bhinneka Mentari Dimensi agar konsumen tetap loyal.
3. Menjelaskan alasan mengapa membangun strategi *customer relations* di PT. Bhinneka Mentari Dimensi

I.5 Manfaat Penelitian

Dengan deskripsi tujuan dari penelitian yang telah diuraikan diatas, Peneliti berharap agar penelitian ini memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Kegunaan akademis dari penelitian yang dilaksanakan adalah, diharapkan dapat menunjang perkembangan dalam Ilmu Komunikasi, khususnya pada konsentrasi *Public Relations*.

2. Manfaat Praktis

Dari penelitian ini, Penulis berharap dapat bermanfaat bagi PT. Bhinneka Mentari Dimensi dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan terutama pada bidang *Customer Relations*, dalam membangun loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut.

I.6 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah dalam penulisan dan penyusunan skripsi, Peneliti membuat kerangka sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan uraian mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini meliputi uraian teori dan pengertian-pengertian yang menjadi dasar untuk menguraikan masalah dan dalam memecahkan masalah yang dikemukakan dalam penulisan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan uraian mengenai metode penelitian, jenis penelitian, metode analisis data, metode pengumpulan data, teknik analisis data serta waktu dan tempat penelitian dilaksanakan.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan analisis untuk memberikan jawaban atau solusi terhadap masalah penelitian dan merupakan gambaran kemampuan penulis dalam memecahkan masalah.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Menyatakan pemahaman penulis tentang masalah yang diteliti berkaitan dengan skripsi berupa kesimpulan dan saran.

DAFTAR PUSTAKA

Memuat referensi yang peneliti gunakan untuk meelengkapi pengumpulan data-data dalam proses pengerjaan penelitian.

LAMPIRAN

Berisi mengenai data-data pendukung untuk penelitian ini.