

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

Showroom Mulya Motor merupakan sebuah perusahaan di bidang otomotif, yang berfokus pada penjualan motor dan mobil bekas. Sejarah perusahaan dimulai pada tahun 1998, saat Indonesia menghadapi krisis moneter yang mengakibatkan ketidakstabilan ekonomi. Pemilik Mulya Motor, pada saat itu harus menghadapi pemutusan hubungan kerja (PHK). Meskipun begitu, pemilik masih memiliki dua motor pribadi, satu digunakan untuk keperluan sehari-hari dan yang lainnya digunakan sebagai hobi. Dalam situasi ekonomi yang tidak pasti, pemilik mengambil langkah dengan menjual kedua motor tersebut dengan harga yang menghasilkan keuntungan tiga kali lipat dari harga beli awalnya. Pengalaman ini memotivasi pemilik untuk memahami bisnis jual beli kendaraan, terutama pada motor bekas.

Seiring berjalannya waktu, Mulya Motor mulai menarik perhatian lembaga pembiayaan (*Leasing*) yang melihat potensi yang positif dalam bisnis ini. Dengan bimbingan dan dukungan dari lembaga pembiayaan, perusahaan membuka *Showroom* sendiri pada tahun 2003. Dan pada tahun 2004, pemilik perusahaan menjalin kemitraan resmi dengan lembaga pembiayaan (*Leasing*) yang pada akhirnya membawa perusahaan mendapatkan Surat Izin Usaha Perdagangan.

Pada tahun 2016, Mulya Motor memperluas jangkauan bisnisnya dengan mencoba merangkap ke sektor penjualan mobil bekas, dengan langkah tersebut Mulya Motor berharap bisa memberikan pelanggan lebih banyak pilihan dan kemudahan dalam memilih kendaraan yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi masing-masing.

1.1.2 Logo Perusahaan

Adapun Logo dari perusahaan tersebut:



MULYA MOTOR

GAMBAR 1. 1

Logo Perusahaan

Sumber: Data Olahan Perusahaan, 2024

1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi:

Menjaga Kualitas Lebih Utama Daripada Kuantitas.

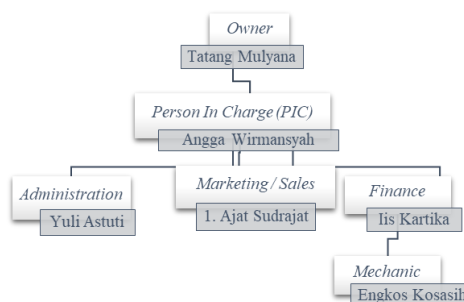
b. Misi:

1. Menyediakan kendaraan berkualitas dengan harga terjangkau.
2. Memberikan pelayanan terbaik dalam penjualan motor dan mobil bekas.
3. Menjaga integritas dan pertumbuhan berkelanjutan dalam bisnis penjualan motor dan mobil bekas.

1.1.4 Struktur Organisasi

Adapun Struktur Organisasi dari perusahaan tersebut:

STRUKTUR ORGANISASI



GAMBAR 1. 2

Struktur Organisasi Perusahaan

Sumber: Data Olahan Perusahaan, 2024

1.1.5 Jenis Produk dan Jasa

Mulya Motor menawarkan jenis produk\ motor bekas dan mobil bekas yang telah melalui proses seleksi untuk memastikan kualitas yang baik. Selain itu, perusahaan juga memberikan jasa perpanjangan Surat Tanda Nomor Kendaraan.

1.2 Latar Belakang

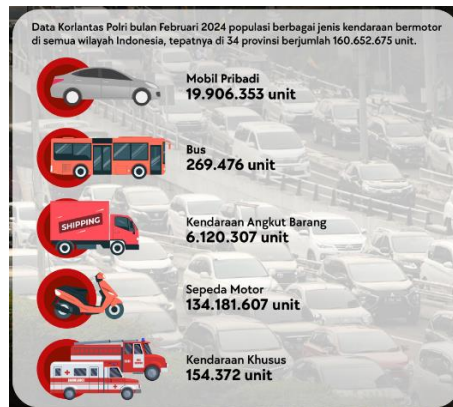
Seiring dengan perkembangan zaman, kebutuhan untuk memiliki hubungan yang lebih baik dengan pelanggan harus ditingkatkan. Dalam dunia bisnis yang semakin maju ini, hubungan yang baik dengan pelanggan dapat menjadi kunci kesuksesan jangka panjang bagi perusahaan. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan adalah suatu hal yang wajib dilakukan oleh perusahaan. Hubungan pelanggan atau dikenal dengan istilah *customer relationship* merupakan hal fundamental yang setiap perusahaan harus miliki, dikarenakan jika suatu perusahaan tidak memiliki hubungan yang baik dengan perusahaan maka tidak akan terjadi penjualan dan apabila tidak terjadi penjualan maka bisnis tidak akan berjalan. (Sumber: <https://kumparan.com>, 2024)

Oleh karena itu, pemahaman tentang bagaimana *customer relationship* sangat penting untuk dipelajari. *Marketers* dan pengusaha harus selalu berada di garis terdepan dalam menghadapi perkembangan bisnis, karena tidak hanya akan memengaruhi cara mereka beroperasi, tetapi juga akan memengaruhi bagaimana mereka bersaing dan berinteraksi dengan konsumen.

Industri dagang otomotif merupakan pasar yang sangat kompetitif. Bertambahnya jumlah pesaing menuntut perusahaan untuk terus berinovasi dan meningkatkan layanan guna tetap relevan di pasar. Persaingan industri otomotif tanah air dipercayai akan semakin ketat hingga lima tahun mendatang seiring dengan perkembangan pasar dan kendaraan ramah lingkungan berbasis baterai atau elektrifikasi. (Sumber: <https://kompas.com>, 2024).

Data Korlantas Polri bulan Februari 2024 populasi berbagai jenis kendaraan bermotor di semua wilayah Indonesia, tepatnya di 34 provinsi berjumlah 160.652.675 unit. Mobil pribadi mendominasi populasi tersebut dengan jumlah 19.906.353 unit, jumlah bus sebanyak 269.476 unit, kendaraan angkut barang

jumlahnya 6.120.307 unit, sepeda motor berjumlah 134.181.607 unit, dan kendaraan khusus seperti ambulans ataupun pemadam kebakaran sebanyak 154.372 unit. (Sumber: <https://otodriver.com/>, 2024).



GAMBAR 1.3

Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis

Sumber: <https://otodriver.com/>, 2024

Perkembangan jumlah kendaraan di Indonesia selalu bertumbuh tiap tahunnya, dengan begitu juga preferensi pelanggan selalu berbeda-beda tiap tahunnya. Maka dari itu perusahaan harus bisa menghadapi tantangan dalam mempertahankan pelanggan yang ada dan menarik pelanggan yang baru di tengah dinamika pasar yang berubah. Dengan perubahan tren dan preferensi konsumen yang terjadi secara terus-menerus, perusahaan harus terus beradaptasi dan menemukan cara untuk tetap mempertahankan pelanggan yang ada serta menarik pelanggan baru.

Perlunya strategi yang lebih efektif dalam membangun *long-term relationships* dengan pelanggan menekankan pentingnya tidak hanya fokus pada penjualan saat ini, tetapi juga memperhitungkan kebutuhan dan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang. Pelanggan merupakan aset yang berharga bagi suatu perusahaan. Oleh karena itu, menjaga hubungan dengan pelanggan adalah suatu hal yang penting. Sebab, pelanggan dapat meningkatkan prospek bisnis dan keuntungan sebuah perusahaan. (Sumber: <https://kumparan.com>, 2024).

Pemanfaatan *Customer relationship management* (CRM) bisa digunakan untuk hal ini. CRM adalah strategi bisnis yang harus dipertimbangkan. Mengelola

CRM adalah salah satu cara membantu bisnis meningkatkan pengalaman, kepuasan, retensi, dan layanan pelanggan. CRM memungkinkan bisnis dari semua ukuran untuk mendorong pertumbuhan dan keuntungan. Dalam bisnis, CRM adalah sistem yang juga bisa membantu meningkatkan reputasi perusahaan. Fitur utama dari CRM adalah mengoptimasi pemasaran. CRM adalah sistem yang dibutuhkan setiap bisnis. (Sumber: <https://www.liputan6.com/>, 2024)

LAPORAN PENJUALAN BULAN JANUARI "MULYA MOTOR"								
NO	Tanggal Penjualan	Nama Pelanggan	Merek	Tipe Kendaraan	Tahun	Harga Beli	Harga Jual	
							Cash	Kredit
1	04/01/2024	Risma	Honda	NEW SCOOPI SPORTY	2022	Rp 17.200.000	Rp 18.200.000	
2	06/01/2024	Mimin	Suzuki	SMASH	2005	Rp 3.000.000	Rp 3.500.000	
3	06/01/2024	Afif	Honda	ADV 160	2022	Rp 28.000.000	Rp 29.500.000	
4	10/01/2024	Iman	Yamaha	NMAX	2017	Rp 15.000.000		Rp 17.000.000
5	12/01/2024	Valdo	Honda	PCX 160 CBS	2022	Rp 26.800.000	Rp 27.700.000	
6	18/01/2024	Dani	Honda	BEAT FI	2019	Rp 6.000.000	Rp 6.500.000	
7	25/01/2024	Ihsan	Honda	VARIO 125 CBS	2022	Rp 18.000.000	Rp 19.150.000	
8	27/01/2024	Rahmawati	Yamaha	FAZZIO NEO	2023	Rp 17.000.000		Rp 18.800.000
9	27/01/2024	Andin	Honda	SCOOPI STYLISH	2019	Rp 15.000.000	Rp 16.000.000	
10	27/01/2024	Sunarya	Yamaha	MIO SOULGT 125	2016	Rp 6.500.000	Rp 7.000.000	
11	30/01/2024	Candra	Yamaha	VIXION KS 150	2014	Rp 6.000.000	Rp 6.700.000	
12	31/01/2024	Parman	Yamaha	X-RIDE	2019	Rp 9.500.000	Rp 10.200.000	
						Total Penjualan	Rp 144.450.000	Rp 35.800.000
						Total Keseluruhan	Rp	180.250.000

LAPORAN PENJUALAN BULAN FEBRUARI "MULYA MOTOR"								
NO	Tanggal Penjualan	Nama Pelanggan	Merek	Tipe Kendaraan	Tahun	Harga Beli	Harga Jual	
							Cash	Kredit
1	07/02/2024	Sarah	Honda	GENIO CBS	2020	Rp 12.000.000	Rp 12.550.000	
2	14/02/2024	Anggia	Honda	VARIO 160 CBS	2023	Rp 21.100.000		Rp 22.500.000
3	16/02/2024	Raka	Yamaha	LEXI 125 STD	2020	Rp 15.000.000	Rp 16.000.000	
4	16/02/2024	Ratneng	Honda	BEAT ESP	2015	Rp 7.000.000	Rp 7.800.000	
5	28/02/2024	Syifa	Honda	GENIO CBS	2022	Rp 14.000.000	Rp 14.600.000	
						Total Penjualan	Rp 50.950.000	Rp 22.500.000
						Total Keseluruhan	Rp	73.450.000

LAPORAN PENJUALAN BULAN MARET "MULYA MOTOR"								
NO	Tanggal Penjualan	Nama Pelanggan	Merek	Tipe Kendaraan	Tahun	Harga Beli	Harga Jual	
							Cash	Kredit
1	02/03/2024	Rangga	Yamaha	AEROX 155	2018	Rp 15.800.000		Rp 17.500.000
2	06/03/2024	Yuni	Honda	BEAT POP	2015	Rp 8.500.000	Rp 9.000.000	
3	06/03/2024	Sinta	Honda	BEAT DELUXE	2023	Rp 15.000.000	Rp 16.000.000	
4	10/03/2024	Ratna	Honda	BEAT FI	2013	Rp 8.000.000	Rp 8.500.000	
5	13/03/2024	Dadang	Yamaha	XMAX ABS	2022	Rp 53.500.000		Rp 55.000.000
6	16/03/2024	Azid	Honda	VARIO 150	2015	Rp 12.000.000	Rp 13.000.000	
7	28/03/2024	Daffa	Yamaha	AEROX 155	2023	Rp 24.300.000	Rp 25.500.000	
8	31/03/2024	Zaenal	Yamaha	MIO GEAR	2022	Rp 12.500.000	Rp 13.300.000	
						Total Penjualan	Rp 85.300.000	Rp 72.500.000
						Total Keseluruhan	Rp	157.800.000

LAPORAN PENJUALAN BULAN APRIL "MULYA MOTOR"								
NO	Tanggal Penjualan	Nama Pelanggan	Merek	Tipe Kendaraan	Tahun	Harga Beli	Harga Jual	
							Cash	Kredit
1	08/04/2024	Galuh	Yamaha	AEROX 155	2024	Rp 22.000.000		Rp 25.000.000
2	10/04/2024	Arif	Yamaha	N-MAX	2018	Rp 16.500.000	Rp 18.500.000	
3	14/04/2024	Lestari	Honda	ALN VARIO 160 CBS	2024	Rp 19.000.000		Rp 23.500.000
4	14/04/2024	Tiara	Yamaha	FINO PREM 125 BLU CR	2016	Rp 4.500.000	Rp 5.000.000	
5	17/04/2024	Herman	Honda	NEW BEAT STREET ESP	2019	Rp 9.000.000	Rp 10.350.000	
6	20/04/2024	Rizki	Kawasaki	KLX 150 G	2018	Rp 14.500.000		Rp 17.000.000
7	24/04/2024	Iliham	Honda	CBR 150 R	2015	Rp 9.000.000	Rp 10.200.000	
8	27/04/2024	Sri Ayu	Honda	SCOOPI	2014	Rp 7.500.000	Rp 8.500.000	
9	27/04/2024	Akbar	Honda	NEW BEAT STREET ESP	2019	Rp 9.500.000		Rp 11.500.000
						Total Penjualan	Rp 52.550.000	Rp 77.000.000
						Total Keseluruhan	Rp	129.550.000

GAMBAR 1. 4

Data Penjualan Mulya Motor

Sumber: Data Olahan Perusahaan

Meskipun CRM sudah digunakan dibanyak perusahaan, sangat disayangkan bahwa *Showroom* Mulya Motor belum sepenuhnya memanfaatkan kegunaan CRM. Seperti yang terlihat pada gambar 1.4, tidak ada satu pun pelanggan yang

kembali untuk melakukan pembelian ulang di *Showroom* Mulya Motor. Padahal, jika dapat memanfaatkan program CRM dengan efektif, *Showroom* Mulya Motor memiliki kesempatan besar untuk meningkatkan retensi pelanggan. Program CRM ini diharapkan dapat mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian ulang di *Showroom* Mulya Motor. Dengan begitu, perusahaan dapat bersaing secara lebih baik, tentu saja dengan memanfaatkan CRM sebagai alat yang berpengaruh dalam mendorong pertumbuhan bisnis.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dari itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat masalah tersebut dengan judul **“Implementasi Program *Customer relationship management* (CRM) Pada *Showroom* Mulya Motor Subang Jawa Barat Tahun 2024.”**

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang tersebut maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Perancangan Program *Customer relationship management* (CRM) Pada *Showroom* Mulya Motor?
2. Bagaimana Implementasi Program *Customer relationship management* (CRM) Pada *Showroom* Mulya Motor?
3. Bagaimana Evaluasi Program *Customer relationship management* (CRM) Pada *Showroom* Mulya Motor?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk Mengetahui Perancangan Program *Customer relationship management* (CRM) Pada *Showroom* Mulya Motor.
2. Untuk Mengetahui Implementasi Program *Customer relationship management* (CRM) Pada *Showroom* Mulya Motor.
3. Untuk Mengetahui Evaluasi Program *Customer relationship management* (CRM) Pada *Showroom* Mulya Motor.

1.5 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu Aspek Akademis (Keilmuan) dan Aspek Praktis (Guna Laksana) sebagai berikut:

1. Aspek Akademis (Keilmuan)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pengetahuan di bidang ilmu pemasaran.

2. Aspek Praktis (Guna Laksana)

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi manfaat serta bahan evaluasi bagi *Showroom* Mulya Motor untuk menjalankan bisnis usahanya dengan memanfaatkan *Customer relationship management* (CRM).

1.6 Batasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa batasan yang akan dibahas untuk memastikan pembahasan tetap fokus dan tidak terlalu luas. Batasan-batasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Objek Penelitian adalah *Showroom* Mulya Motor
2. Pemasaran melalui pemanfaatan *Customer relationship management* (CRM)
3. Periode Pelaksanaan Penelitian ini dimulai dari bulan Januari 2024 sampai dengan bulan Juli 2024

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Proyek Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas Laporan Proyek Akhir (PA).

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menyajikan penjelasan umum yang ringkas dan padat mengenai objek penelitian, mencakup latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan penelitian, serta sistematika penulisan laporan proyek akhir.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menyajikan dengan jelas, ringkas, dan padat hasil kajian kepustakaan yang relevan dengan topik dan variabel penelitian, yang akan digunakan sebagai dasar untuk menyusun kerangka pemikiran dan perumusan hipotesis (bila ada).

3. BAB II METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang diterapkan untuk mengumpulkan dan menganalisis data, sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

4. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasannya perlu diuraikan secara kronologis dan sistematis, mengikuti perumusan masalah dan tujuan penelitian. Sistematika pembahasan ini akan lebih jelas dan terstruktur jika disajikan dalam sub-judul tersendiri, yang akan memudahkan pemahaman mengenai cakupan, batasan, dan hubungan antara topik-topik yang dibahas..

5. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban atas pertanyaan penelitian dan sekaligus memberikan saran yang relevan dengan manfaat penelitian.