

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian

Hilti merupakan perusahaan global yang didirikan pada tahun 1941 dengan dimulai dari Foundation Company oleh Martin Hilti berasal dari Liechtenstein. Hilti bergerak sebagai penyedia alat-alat konstruksi dengan kualitas tinggi dengan fokus pada inovasi teknologi dan keselamatan serta keberlanjutan. Seiring dengan perkembangan fasilitas produksi dan jangkauan pasar, Hilti Nusantara didirikan pada tahun 1995 dengan visi “*Making Construction Better*” yang mencerminkan komitmen Hilti dalam peningkatan industri konstruksi melalui hadirnya solusi-solusi inovatif yang lebih produktif, aman dan berkelanjutan. Dan Misi menjadi partner terbaik bagi pelanggan dengan menyediakan alat kerja canggih, hubungan pelanggan yang baik, dan solusi. Saat ini Hilti telah memiliki 30.000 karyawan yang tersebar di lebih dari 120 negara dengan pendekatan penjualan langsung yang berkomunikasi dengan sekitar 250.000 pelanggan setiap harinya. Bersamaan dengan menjalankan visi dan misi nya, Hilti menginvestasikan 6 persen dari penjualan setiap tahun untuk penelitian dan pengembangan teknologi guna mengikuti transformasi industri konstruksi (Hilti, 2022).



Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi efektivitas penerapan Sales Force dan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) pada orientasi, keyakinan dukungan dan kapabilitas *account manager* di Hilti Nusantara. Sebagai perusahaan penyedia peralatan konstruksi terkemuka di dunia, Hilti Nusantara tengah memulai pada transformasi digital yang bertujuan memaksimalkan pengalaman pelanggan dan mendukung kegiatan penjualan. Salah satu langkah utama dalam transformasi ini adalah penggunaan CRM (www.hilti.co.id) yang diintegrasikan dengan Sales Force untuk mempermudah pengelolaan akun pelanggan dan penjualan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai dampak penerapan teknologi CRM (www.hilti.co.id) dan Sales Force terhadap kinerja Account Manager.

1.2. Latar Belakang Penelitian

Digitalisasi di sektor konstruksi menjadi semakin penting mengingat era konstruksi 4.0 menjadi penting sebagai pemicu pembangunan konstruksi dan pertumbuhan ekonomi baru. Transformasi digital dalam sektor konstruksi dapat menjadi pemicu utama untuk mewujudkan peningkatan produktivitas (Indonesia GO ID Corporation, 2023). Selain itu, adopsi teknologi digital dalam sektor konstruksi dapat meningkatkan produktivitas hingga 14-15% dan mempercepat penyelesaian proyek sekitar 20%. Ini terutama berkaitan dengan pengurangan kesalahan manual dan optimalisasi sumber daya proyek (Sofia, 2024). Hilti Indonesia melalui entitasnya PT Hilti Nusantara, sebagai salah satu pemain utama di sektor ini, perlu memastikan bahwa transformasi digitalnya tidak hanya meningkatkan efisiensi internal tetapi juga memberikan dampak langsung pada kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Sejak tahun 2023 Hilti Nusantara telah mengadopsi penggunaan *Customer Relationship Management* (CRM) dari sistem sebelumnya BYD menjadi *Salesforce*. Langkah ini diambil dengan tujuan mengatasi tantangan dalam peningkatan efisiensi dari sisi operasional *account manager* dan juga memperdalam manajemen hubungan pelanggan dalam dunia konstruksi. *Salesforce* yang dikenal sebagai platform terintegrasi, menawarkan beberapa fitur yang dapat meningkatkan efisiensi operasional seperti manajemen pipeline, otomisasi tugas dan pengelolaan prospek penjualan. (Saini, 2024). Dimulai dari bulan desember 2023 hingga saat ini, Hilti tengah mengalami pertumbuhan penjualan yang cukup baik, namun demikian pengelolaan prospek dan *pipeline* penjualan yang tidak terstruktur masih banyak ditemui oleh beberapa *account manager*.

Sistem CRM telah terbukti memiliki dampak positif pada kinerja penjualan. Penelitian menunjukkan bahwa mCRM memungkinkan kolaborasi antara Account Manager dan juga manajemen perusahaan secara keseluruhan dapat melihat interaksi satu sama lain dengan pelanggan secara real-time. Akses yang cepat ke data pelanggan sehingga dapat memberikan solusi yang lebih efisien dalam memutuskan prospek dan peluang penjualan (Rodriguez, 2020)

Dilain sisi, teknologi CRM mampu meningkatkan perilaku proses penjualan seperti penciptaan dan pengelolaan peluang bisnis. Studi menunjukkan bahwa CRM tidak hanya membantu dalam menciptakan peluang, namun dapat meningkatkan efektivitas dalam mengelola hubungan pelanggan secara berkelanjutan. (Rodriguez et al, 2018). Sehingga dengan otomisasi berbagai proses seperti pelacakan prospek dan manajemen pipeline penjualan, *Salesforce* memungkinkan *account manager* untuk fokus pada interaksi yang lebih bernilai dengan pelanggan dengan hasil peningkatan kepuasan dan loyalitas pelanggan. (Rodriguez et al, 2018). *Salesforce* diharapkan dapat memperkuat orientasi *account manager*, membentuk keyakinan mereka terhadap dukungan sistem yang diberikan baik melalui organisasi maupun *supervisor*, serta meningkatkan kapabilitas mereka dalam mencapai target bisnis.

Transformasi digital ini mencerminkan tren industri yang semakin mengandalkan teknologi untuk meningkatkan produktivitas dan efektivitas tenaga penjualan.

Orientasi mengacu pada sejauh mana seorang *account manager* memahami dan menerapkan strategi penjualan yang berfokus pada pelanggan, hubungan jangka panjang, serta efektivitas dalam mencapai target penjualan. Dengan penggunaan *Salesforce*, diharapkan terjadi peningkatan dalam orientasi ini karena sistem menyediakan insight berbasis data, mempermudah pencatatan interaksi pelanggan, serta membantu dalam perencanaan strategi yang lebih terstruktur. Namun, adopsi sistem baru sering kali menghadapi tantangan berupa resistensi pengguna dan proses pembelajaran yang beragam di antara *account manager* pada Hilti Nusantara.

Keyakinan *account manager* terhadap dukungan yang diberikan oleh manajemen baik sebagai organisasi maupun dari supervisor sangat mempengaruhi motivasi dan produktivitas mereka. Jika *account manager* percaya bahwa *Salesforce* benar-benar memberikan manfaat, seperti kemudahan akses informasi pelanggan, rekomendasi strategi berbasis data, serta integrasi yang lebih baik dalam tim penjualan, maka mereka akan lebih termotivasi untuk memanfaatkannya secara maksimal. Namun, ditemukan bahwa sistem CRM yang baru diadopsi terlalu kompleks sehingga produktivitas dari para *account manager* Hilti Nusantara sangat bergantung dengan manajemen untuk dapat menjadi dukungan pada masa transisi di awal perubahan sistem ini.

Kapabilitas *account manager* mencakup kemampuan mereka dalam memahami kebutuhan pelanggan, menyusun strategi penjualan yang efektif, serta mengeksekusi penjualan dengan pendekatan yang tepat. Dengan implementasi *Salesforce*, diharapkan *account manager* dapat lebih cepat mengidentifikasi peluang bisnis, melakukan segmentasi pelanggan dengan lebih baik, serta meningkatkan kualitas layanan. Namun, keberhasilan implementasi juga bergantung pada kemampuan adaptif dan analitis *account manager* Hilti Nusantara dalam mengolah data pelanggan untuk mendukung pengambilan keputusan berbasis data.

Dengan adanya perubahan ini, penting untuk memahami bagaimana *Salesforce Management Systems* benar-benar berkontribusi terhadap peningkatan orientasi, keyakinan terhadap sistem, serta kapabilitas *account manager*. Penelitian ini akan mengkaji secara mendalam dampak implementasi *Salesforce* di PT. Hilti Nusantara, serta bagaimana faktor-faktor tersebut berpengaruh terhadap performa *account manager*.

1.3. Perumusan Masalah

Mengacu kepada latar belakang yang telah dijabarkan, penelitian ini berfokus kepada penerapan sistem CRM melalui integrasi *Salesforce* terhadap peningkatan orientasi, keyakinan terhadap sistem, serta kapabilitas *account manager*. Perubahan

transformasi digital yang baru satu tahun diadaptasi ini bertujuan untuk mendukung efisiensi operasional dan memperkuat hubungan pelanggan, namun implementasi nya kerap memunculkan permasalahan yang relevan untuk diteliti.

Penggunaan Salesforce dan CRM di Hilti Indonesia belum maksimal dalam mendukung produktivitas *account manager*. Sehingga beberapa orang masih mengalami kesulitan dalam pengelolaan pipeline penjualan secara terstruktur dimana hal ini menimbulkan penurunan efisiensi waktu dan potensi kehilangan peluang penjualan. Dimana secara aktual dengan target 4 meeting dengan customer setiap hari, rata-rata *account manager* di Hilti hanya mencapai 2,6 meeting per hari sehingga hal ini menjadi dasar masalah perihal penggunaan Salesforce dan CRM di Hilti Indonesia dalam mendukung produktivitas *account manager*. Orientasi pelanggan yang seharusnya menjadi fokus utama CRM belum sepenuhnya optimal. *account manager* masih kerap menghadapi tantangan dalam memahami kebutuhan spesifik pelanggan dan menyesuaikan produk/layanan yang ditawarkan agar sesuai dengan harapan dan kebutuhan pelanggan.

Pentingnya dukungan organisasi secara berkelanjutan juga menjadi sorotan guna memastikan keberhasilan implementasi CRM dan Salesforce ini. Meskipun pelatihan telah dilakukan saat proses *onboarding*, beberapa Account Manager masih mengalami kesulitan untuk memanfaatkan teknologi ini secara efektif. Peran supervisor yang memfasilitasi juga perlu menjadi perhatian dimana jika dukungan tersebut tidak difasilitasi kepada *account manager* secara menyeluruh, maka hal ini akan mempengaruhi motivasi *account manager* dalam adaptasi Salesforce dan CRM ini.

Keterampilan analitis dari *account manager* juga menjadi sorotan dimana dalam pengolahan data pelanggan dan penjualan dimana Salesforce dan CRM menyediakan banyak data yang membutuhkan kemampuan *account manager* dalam menganalisa data tersebut secara tepat dan strategis dimana kondisi saat ini kemampuan ini masih terbatas yang menyebabkan hilangnya peluang penjualan.

Dengan demikian disimpulkan beberapa masalah utama yang dirumuskan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh penggunaan *Salesforce Management System* terhadap *selling orientation account manager* di Hilti Nusantara?
2. Bagaimana pengaruh *Salesforce Management System* dalam meningkatkan *customer orientation* oleh *account manager* di Hilti Nusantara?
3. Bagaimana *perceived organizational support* memengaruhi keberhasilan penerapan *Salesforce Management System* di Hilti Nusantara?
4. Bagaimana *perceived supervisor support* terhadap efektivitas penggunaan *Salesforce Management System* di Hilti Nusantara?

5. Bagaimana pengaruh *Salesforce Management System* dalam mendukung kemampuan *account manager* untuk menyesuaikan *adaptive selling* mereka dalam kegiatan sehari-hari?
6. Bagaimana pengaruh *Salesforce Management System* dalam *analytical skill enhancement account manager* di Hilti Nusantara?

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa tujuan sebagai berikut:

1. Melihat pengaruh penggunaan *Salesforce Management System* terhadap *selling orientation account manager* di Hilti Nusantara
2. Melihat pengaruh *Salesforce Management System* dalam meningkatkan *customer orientation* oleh *account manager* di Hilti Nusantara
3. Melihat pengaruh *perceived organizational support* pada penerapan *Salesforce Management System* di Hilti Nusantara
4. Melihat pengaruh *perceived supervisor support* terhadap efektivitas penggunaan *Salesforce Management System* di Hilti Nusantara
5. Melihat pengaruh *Salesforce Management System* dalam mendukung kemampuan *account manager* untuk menyesuaikan *adaptive selling* mereka dalam kegiatan sehari-hari
6. Melihat pengaruh *Salesforce Management System* dalam *analytical skill enhancement account manager* di Hilti Nusantara

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan menghasilkan manfaat yang dapat dialami oleh 2 sisi baik dari sisi Perusahaan maupun Account Manager.

i. Bagi Hilti Indonesia

Penelitian ini memberikan manfaat bagi Hilti Indonesia dalam memperkuat transformasi digital perusahaan melalui penerapan *Salesforce* dan *CRM*. Penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami bagaimana teknologi tersebut berdampak pada peningkatan produktivitas *Account Manager*. Sehingga dengan dapat mengidentifikasi tantangan yang muncul selama proses implementasi, Hilti mampu merancang solusi dan strategi yang lebih tepat. Penelitian ini juga bermanfaat untuk memberikan opsi optimalisasi pemanfaatan *Salesforce* dan *CRM* untuk mendukung pencapaian target bisnis serta memperbaiki manajemen hubungan pelanggan.

ii. Bagi Account Manager

Dari sisi *Account Manager*, penelitian ini bisa menjadi sumber wawasan bagaimana *Salesforce* dan *CRM* ini dapat membantu mereka untuk kerja lebih efisien. Dengan memaksimalkan fungsi dan manfaat dari teknologi tersebut mereka dapat memaksimalkan waktu kerja, mengelola pipeline penjualan lebih baik dan juga memperkuat hubungan dengan pelanggan.

Dilain sisi penelitian ini juga membantu Account Manager untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya beradaptasi dengan penerapan teknologi Salesforce dan CRM untuk mendukung kegiatan sehari-hari, meningkatkan produktivitas guna mencapai target penjualan dan juga mampu mengasah keterampilan analitis untuk pengambilan keputusan yang lebih strategis.

1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Berisi tentang sistematika dan penjelasan ringkas laporan penelitian yang terdiri dari Bab I sampai Bab V dalam laporan penelitian.

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisa Data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian dan pembahasan diuraikan secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian dan disajikan dalam sub judul tersendiri. Bab ini berisi dua bagian: bagian pertama menyajikan hasil penelitian dan bagian kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitianpenelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.