

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan usaha yang sangat ketat mengharuskan perusahaan untuk berfokus kepada kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen. Perusahaan mulai mengubah pola pikir dari orientasi keuntungan ke arah faktor-faktor potensial lainnya seperti kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kondisi persaingan bisnis yang terjadi pada saat sekarang ini membuat perusahaan harus menyadari dengan cermat target pasar yang ditujunya dan tingkat kualitas produk atau jasanya. Selain itu, faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis adalah tingkat *value* yang mampu diberikan kepada pelanggan dan cara memperlakukan pelanggan dari hari ke hari (Amatullah, dkk., 2018).

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi penting untuk setiap organisasi sektor bisnis. Melalui pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)*, perusahaan dapat mengetahui lebih dalam sejauh mana pemanfaatan *Customer Relationship Management (CRM)* dengan menggunakan teknologi informasi dalam kaitannya dengan memberikan layanan optimal kepada pelanggannya. *Customer Relationships Management (CRM)* adalah sebuah upaya sistematis untuk membina hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. *CRM* melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pemasaran, penyediaan informasi yang *up-to-date*, pemesanan produk, dukungan teknis (*technical support*), layanan lapangan (*field service*), serta penanganan masalah dan keluhan pelanggan (Rosalina, 2015). PT. FIF Group merupakan grup perusahaan yang bergerak di

bidang pembiayaan konsumen terutama untuk pembiayaan motor dan mobil serta peminjaman dana tunai. Di Kota Bandar Lampung FIF merupakan perusahaan pembiayaan terbesar dengan jumlah nasabah pada tahun 2020 sekitar 283.000 jiwa. Seiring bertambahnya jumlah nasabah yang ada, mengakibatkan adanya permasalahan yaitu bagaimana memperoleh dan memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan dengan cepat. Banyak nasabah yang menyampaikan keluhannya karena keterbatasan sarana dalam memperoleh informasi dan promosi mengenai peminjaman dana serta melakukan pendaftaran peminjaman dana. Sistem yang berjalan pada saat ini proses pendaftaran dan pengajuan berkas dokumen harus datang langsung ke perusahaan.

Permasalahan lain juga terjadi pada bagian *Marketing Credit Executive (MCE)* dimana proses validasi data nasabah tidak bisa dilakukan secara mandiri, dikarenakan data nasabah hanya dapat dilihat pada komputer admin di perusahaan. Pihak *Marketing Credit Executive (MCE)* harus menghubungi admin terlebih dahulu ketika ingin melakukan validasi data nasabah yaitu mengetahui apakah nasabah tersebut merupakan nasabah yang masih aktif dan masih memiliki tanggungan peminjaman, pernah memiliki riwayat peminjaman dana yang tidak disiplin serta untuk mengetahui apakah nasabah tersebut merupakan nasabah baru. Dengan rata-rata jumlah nasabah 80 perhari hal ini mnyebabkan keterlambatan proses validasi dari pihak *Marketing Credit Executive (MCE)* dikarenakan harus menunggu konfirmasi dari admin perusahaan.

Dari permasalahan di atas maka perlu adanya suatu media yang dapat mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang dapat menambah tingkat kepuasan pelanggan dan memicu loyalitas pelanggan, salah satu caranya

adalah dengan mengaplikasikan konsep *Customer Relationship Management (CRM)*. Berdasarkan hal tersebut maka dibuat penelitian yang berjudul “**Penerapan Customer Relationship Management Untuk Mendukung Marketing Credit Executive (Studi Kasus: PT. FIF Group)**”. Adanya sistem ini diharapkan dapat menjadi solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta perusahaan dapat membangun ikatan yang lebih kuat dengan para nasabah yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas nasabah.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengembangkan sistem dengan konsep *Customer Relationship Management (CRM)* untuk mendukung *Marketing Credit Executive (MCE)* dalam proses validasi data nasabah?
2. Bagaimana nasabah mendapatkan berbagai kebutuhan informasi tentang produk dan promosi mengenai peminjaman dana serta melakukan pendaftaran peminjaman dana tanpa harus datang langsung ke perusahaan?

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah “Membangun dan mengimplementasikan sistem dengan konsep *Customer Relationship Management (CRM)* untuk mendukung kegiatan *Marketing Credit Executive (MCE)* pada PT. FIF Group agar proses pengajuan data nasabah dapat dilakukan kapanpun dan dimanapun serta dapat menyajikan informasi kepada nasabah tentang produk dan promosi mengenai peminjaman dana”.

1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, maka batasan masalah penelitian ini adalah “Penelitian ini hanya membahas bagaimana proses penyajian data validasi nasabah, informasi tentang produk dan promosi mengenai peminjaman dana, melakukan pendaftaran pengajuan berkas dokumen secara *online* dan tidak sampai membahas proses pencairan dana nasabah”.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang terkait dengan penelitian serta dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh selama menempuh pendidikan di bangku kuliah dengan membuat suatu penelitian secara ilmiah dan sistematis.

2. Bagi PT. FIF Group

Hasil penelitian ini dapat membantu PT. FIF Group untuk mendapatkan solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh perusahaan serta perusahaan dapat membangun ikatan yang lebih kuat dengan para nasabah yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas nasabah serta dapat memberikan efisiensi waktu dan dapat meningkatkan efektivitas kerja pada karyawan PT. FIF Group.