

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

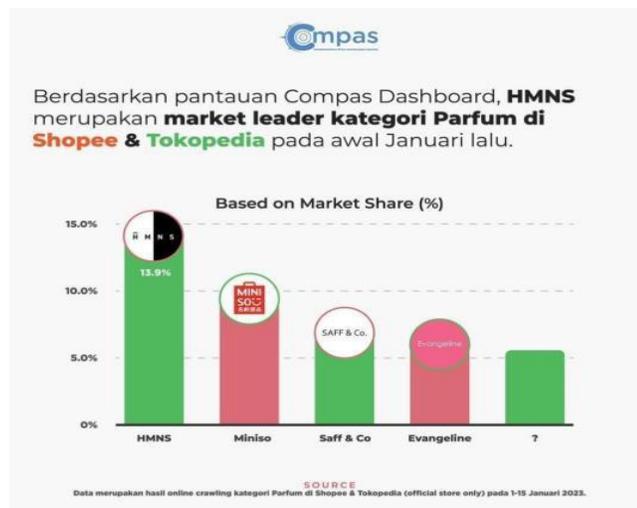
Perkembangan teknologi informasi yang maju pesat dalam skala global semakin mempertajam persaingan bisnis. Pelaku bisnis perlu memikirkan langkah-langkah strategis dalam setiap rencana kegiatan bisnis terutama pada bidang *marketing*. *Marketing* menjadi salah satu aspek penting dalam sebuah bisnis. Salah satu upaya perusahaan untuk dapat bertahan adalah dengan menekan *budget* yang akan dikeluarkan dengan efisien. Upaya *marketing* yang efektif dan efisien menjadi kunci suksesnya sebuah bisnis dalam mempertahankan posisinya di pasar (Deighton, 2021). Namun, *marketing cost* yang tinggi seringkali menjadi masalah bagi perusahaan, terutama bagi perusahaan kecil dan menengah. Masalah biaya pemasaran atau *marketing cost* merupakan salah satu tantangan yang dihadapi oleh banyak Pelaku bisnis, terutama dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif. Berdasarkan informasi yang dilansir dari Forbes pada 30 tahun terakhir terdapat beberapa perusahaan mengeluarkan *budget* yang tidak sedikit untuk *marketingnya*. Salah satu contohnya perusahaan Toyota yang mengeluarkan *budget* 62% untuk memasarkan pada Facebook, serta Porsche yang mengeluarkan *budget* 14% untuk memasarkan pada Facebook dan 47% memasarkan pada Youtube Ads (Koetsier, 2019).

Berdasarkan data dari buildd, perusahaan Tesla menjual 936000 kendaraan dan mengantongi \$44 juta penjualan tahun 2021, tanpa mengeluarkan *budget marketing* untuk membayar iklan dan bahkan perusahaan Tesla tidak memiliki *chief marketing officer* (CMO) (buildd, 2022). Dari beberapa paparan bisnis dalam bidang *Marketing*, maka muncul spekulasi spekulasi para pelaku bisnis dalam *Sounding brand product* atau mempromosikan merek produk yang mereka miliki. Strategi-strategi pemasaran dilakukan dengan pemanfaatan segala rupa bentuk sumber daya yang ada dengan satu tujuan yaitu menekan *Marketing Cost* serendah rendahnya. Dampak yang ditimbulkan

oleh tingginya anggaran biaya/*cost* yang tidak sesuai bagi suatu perusahaan dapat menjadi hal yang cukup serius.

Oleh karena itu, perusahaan perlu memikirkan strategi yang tepat dan mencari solusi untuk mengurangi anggaran *marketing cost* dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Salah satu solusinya adalah dengan mengimplementasikan *Customer Relationship Management (CRM)*. CRM dapat membantu perusahaan kecil dan menengah mengurangi biaya pemasaran dan meningkatkan kinerja pemasaran. CRM merupakan strategi pemasaran yang fokus pada hubungan antara perusahaan dan pelanggan. CRM bertujuan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui pengumpulan, analisis, dan penggunaan informasi pelanggan (Bhat, 2020). Dengan informasi yang tepat, perusahaan dapat mengambil keputusan yang lebih baik dalam mengelola hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan efektivitas pemasaran. Selain itu, CRM juga dapat membantu perusahaan mengurangi biaya *marketing* dengan meminimalkan pengeluaran untuk memperoleh pelanggan baru dan meningkatkan penjualan melalui pelanggan yang sudah ada.

Berdasarkan data yang dimuat pada *compas dashboard*, pada gambar 1.1 *market leader diagram* bulan Januari tahun 2023 *persentase market share* tertinggi dalam kategori parfum melalui *platform ecommerce Shopee & Tokopedia* didominasi oleh brand HMNS yaitu sebesar 13.9%.



Gambar 1. 1 Market Leader Diagram

Maka penulis memilih HMNS Parfum sebagai objek penelitian dalam penelitian yang berjudul “Strategi *Customer Relationship Management* Terhadap *Marketing Cost* di Era Digital Dengan *Root Cause Analysis Framework* (Studi Kasus Brand HMNS)”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana implementasi strategi CRM membuat HMNS Parfum berhasil dalam melakukan pengurangan *cost marketing* sehingga dapat mengurangi anggaran biaya pemasaran yang dikeluarkan, meningkatkan loyalitas pelanggan, mengoptimalkan penggunaan data pelanggan, dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran.

Dengan menggunakan metode penelitian Kualitatif Naturalis dengan *Root Cause Analysis framework*, penulis mendeskripsikan dengan lengkap dan rinci sesuai dengan data fakta dan kenyataan lapangan yang ditemui pada perusahaan HMNS berdasarkan pengamatan/observasi, wawancara/interview, dan dokumentasi serta analisa hasil temuan dari website, social media dan internet. Dengan *Root Cause Analysis* tentunya langkah langkah analisa yang dilakukan akan tampak nyata dan sangat rinci dengan memberdayakan semua peluang perolehan informasi yang ada. Dengan demikian dapat memberikan penjelasan yang gamblang dan dapat menjadi sebuah rujukan bagi pelaku bisnis lainnya.

1.2. Rumusan Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang, Rumusan masalah yang dibahas dalam tugas akhir ini adalah:

1. Bagaimana gambaran umum perusahaan parfum brand HMNS?
2. Bagaimana upaya yang dilakukan perusahaan parfum brand HMNS terhadap penekanan *marketing cost*?
3. Bagaimana *customer relationship management* dapat menekan *marketing cost* pada perusahaan parfum brand HMNS?

1.3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai oleh penulis dari tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

Surahmi Salsabila Lubis, 2023

STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP MARKETING COST DI ERA DIGITAL DENGAN ROOT CAUSE ANALYSIS FRAMEWORK (STUDI KASUS BRAND HMNS)

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

1. Untuk mengetahui gambaran umum perusahaan parfum brand HMNS
2. Untuk mengetahui upaya yang dilakukan perusahaan parfum brand HMNS terhadap penekanan *marketing cost*
3. Untuk mengetahui *customer relationship management* dapat menekan *marketing cost* pada perusahaan parfum brand HMNS

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dalam perancangan dan pembangunan CRM ini antara lain:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan beberapa masukan berupa saran dan mengatakan apa yang belum atau kurang diteliti dalam kajian pustaka yang merupakan kontribusi penelitian pada penelitian sejenis selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Untuk menerapkan metode analisa permasalahan sebagai gambaran bahwa hasil penelitian dapat memberikan alternatif sudut pandang atau solusi dalam memecahkan masalah spesifik serta menemukan penyelesaian terkait penyediaan anggaran *marketing cost*. Serta dapat digunakan sebagai alat bantu peningkatan pelayanan pelanggan, kepuasan pelanggan, serta mempercepat penyampaian informasi pada pelanggan yang berimbas pada penekanan *marketing cost*.

1.5. Sistematika Penulisan

Dalam penelitian skripsi ini, sistematika penulisan terdiri atas:

BAB I PENDAHULUAN

Merupakan bab pembuka yang membahas usulan penelitian yang berisikan Latar Belakang Penelitian, Rumusan Masalah Penelitian, Pembatasan Masalah, Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Merupakan bab pemberian konteks yang jelas terhadap topik atau permasalahan yang diangkat dalam penelitian serta penguraian teori yang mendasari pembahasan secara terperinci.

BAB III METODE PENELITIAN

Merupakan bab yang bersifat prosedural, yaitu bagian yang mengarahkan untuk mengetahui rancangan alur penelitian tentang pengembangan metodologi berdasarkan pendekatan Kualitatif, yang berisikan Desain Penelitian, Prosedur, Partisipan dan Tempat Penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Merupakan bab yang menyampaikan dua hal utama penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian yang telah dirumuskan, yaitu: Temuan Penelitian Berdasarkan Pengolahan Data dan Pembahasan Temuan Penelitian.

BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI

Bab ini menyajikan penafsiran dan pemaknaan berdasarkan hasil analisis yang ditemukan pada penelitian. Sekaligus mengajukan hal-hal penting yang dapat dimanfaatkan dari hasil temuan untuk disampaikan kepada objek penelitian atau bagi penelitian selanjutnya yang berisi Kesimpulan, Implikasi dan Saran atau Rekomendasi.