



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri logistik dewasa ini memainkan peranan vital dalam mendukung aktivitas ekonomi secara global. Dalam konteks manajemen rantai pasok, logistik berfungsi sebagai sistem yang menjembatani proses distribusi barang, jasa, informasi, maupun sumber daya lainnya dari titik produksi ke titik konsumsi. Logistik tidak lagi dipandang sekadar sebagai kegiatan pengangkutan barang, melainkan sebagai suatu sistem terintegrasi yang mencakup perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas alur distribusi secara menyeluruh dan efisien. Efektivitas sistem logistik menjadi salah satu kunci utama dalam menjamin keandalan operasional dan keberlanjutan suatu bisnis.

Dalam sistem logistik, terdapat beberapa metode pengiriman yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan karakteristik barang yang dikirimkan. Pengiriman darat, laut, dan udara memiliki keunggulan dan kelemahan masing-masing. Pengiriman darat, misalnya, lebih fleksibel dan efisien untuk pengiriman jarak pendek hingga menengah, serta mampu menjangkau daerah-daerah terpencil yang tidak dilalui jalur laut atau udara. Sementara itu, pengiriman laut cocok untuk volume besar dan lintas negara dengan biaya lebih rendah, sedangkan pengiriman udara unggul dari segi kecepatan dan ketepatan waktu pengiriman barang penting dan bernilai tinggi.

Seiring perkembangan teknologi dan digitalisasi, perusahaan logistik kini dituntut untuk melakukan transformasi dalam proses manajemen pengiriman, termasuk pemanfaatan teknologi pelacakan berbasis GPS, sistem manajemen transportasi (*Transportation Management System*), serta pemanfaatan data untuk pengambilan keputusan yang lebih responsif. Hal ini dilakukan untuk meningkatkan efisiensi, transparansi, serta kepuasan pelanggan. Transformasi digital ini juga menjadi bagian dari adaptasi perusahaan logistik terhadap tuntutan pasar yang semakin dinamis dan kompetitif.

Fenomena pemasaran jasa di Indonesia menunjukkan perkembangan yang sangat pesat seiring dengan pertumbuhan sektor jasa sebagai tulang punggung perekonomian nasional. Perubahan struktur ekonomi Indonesia dari sektor primer menuju sektor tersier telah mendorong meningkatnya kontribusi sektor jasa, yang pada tahun 2024 menyumbang lebih dari 55% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Badan Pusat Statistik, 2024). Sektor jasa mencakup beragam bidang seperti keuangan, pendidikan, logistik, pariwisata, hingga layanan digital yang semuanya menuntut pendekatan pemasaran yang lebih dinamis dan responsif. Tidak seperti produk fisik, jasa memiliki karakteristik tidak berwujud, tidak dapat disimpan, serta sangat bergantung pada interaksi dan pengalaman pelanggan. Oleh karena itu, strategi pemasaran jasa di Indonesia kini semakin berfokus pada kualitas pelayanan, pengelolaan hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*) serta penciptaan pengalaman pelanggan yang positif dan berkesan.



Pesatnya transformasi digital turut mendorong perubahan besar dalam cara jasa dipasarkan. Berdasarkan data yang dikutip dari DataReportal (2024) terlihat lebih dari 215 juta pengguna internet. Adanya hal ini mendorong perusahaan jasa di Indonesia semakin mengandalkan media digital untuk menjangkau pelanggan, membangun hubungan, dan memberikan layanan secara real time. Platform digital menjadi alat utama dalam menciptakan komunikasi yang cepat, personal, dan efisien. Di saat yang sama, perilaku konsumen pun berubah dengan preferensi terhadap pengalaman layanan yang mudah, transparan, dan terpercaya. Hal ini menjadi tantangan sekaligus peluang bagi pelaku jasa untuk terus berinovasi dalam memenuhi ekspektasi pelanggan yang semakin tinggi. Oleh karena itu, pemasaran jasa di Indonesia tidak hanya membutuhkan pendekatan promosi yang kreatif tetapi juga komitmen terhadap kualitas layanan yang berkelanjutan dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan teknologi dan perilaku konsumen.

Perkembangan pesat industri logistik dapat terlihat dari data pertumbuhan sektor transportasi dan pergudangan yang dirilis oleh Badan Pusat Statistik (BPS) yang dikutip oleh TEMPO (2023) sektor ini mencatatkan pertumbuhan tertinggi pada tahun 2022 sebesar 19,87%. Lebih lanjut, menurut prediksi Asosiasi Logistik Indonesia (2023) bisnis logistik diperkirakan akan tumbuh antara 5–8% pada tahun 2024. Selain itu, Supply Chain Indonesia (2024) juga menyatakan bahwa kontribusi sektor logistik terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai Rp 1.090,2 triliun pada tahun 2023 dan diproyeksikan meningkat menjadi Rp 1.436 triliun pada tahun 2024.



Pertumbuhan industri logistik menunjukkan tren yang sangat positif masih terdapat tantangan besar dalam aspek manajemen pelanggan. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan untuk tidak hanya unggul dalam hal operasional tetapi juga dalam membina dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini menjadi semakin krusial terutama bagi perusahaan yang memiliki segmen pelanggan korporat yang membutuhkan layanan profesional, personalisasi, dan keandalan tinggi.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu pendekatan strategis yang mengintegrasikan proses, manusia, dan teknologi untuk memahami dan melayani pelanggan dengan lebih baik. Melalui sistem *Customer Relationship Management* (CRM), perusahaan dapat mengelola data pelanggan secara sistematis, memahami preferensi mereka, serta memberikan layanan yang tepat sasaran dan konsisten. Tidak hanya itu, *Customer Relationship Management* (CRM) juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang lebih efektif antara perusahaan dan pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas, retensi, dan nilai pelanggan dalam jangka panjang.

Dalam konteks logistik, penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang efektif dapat memberikan sejumlah manfaat strategis, seperti peningkatan tingkat kepuasan pelanggan, pengurangan keluhan, percepatan respons terhadap masalah pengiriman, hingga peningkatan efisiensi komunikasi dan koordinasi. Pelanggan korporat umumnya memiliki ekspektasi tinggi terhadap keandalan layanan dan fleksibilitas solusi, sehingga *Customer*



Relationship Management (CRM) yang disusun secara tepat dapat menjadi keunggulan kompetitif perusahaan.

Hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan kontribusi positif terhadap loyalitas pelanggan. Penelitian oleh Leonardo dkk. (2018) menemukan bahwa elemen-elemen *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu *People*, *Process*, dan *Technology* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada Hotel Santika Bangka Belitung Sementara itu, studi oleh Lestari dan Handoko (2024) pada perusahaan City Trans Utama menunjukkan bahwa strategi CRM berperan penting dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan, dan pada akhirnya berdampak pada keberlangsungan bisnis.

Studi-studi tersebut umumnya masih berfokus pada sektor pariwisata dan transportasi umum dan belum banyak mengulas penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) secara mendalam dalam konteks perusahaan logistik yang melayani pelanggan korporat. Padahal dalam sektor logistik hubungan antara perusahaan dan pelanggan bersifat lebih kompleks, melibatkan interaksi yang berulang dan berskala besar. Kebutuhan akan kejelasan informasi, transparansi pengiriman, dan kecepatan respon menjadi faktor-faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan di sektor ini.

Salah satu perusahaan logistik yang menjadi objek dalam penelitian ini adalah PT. Buana Samudera Wasesa (BSW) sebuah perusahaan logistik internasional yang berbasis di Surabaya. PT. Buana Samudera Wasesa telah beroperasi sejak tahun 2010 dan memiliki jaringan internasional yang luas,



termasuk 64 kantor di berbagai negara. Perusahaan ini memiliki visi untuk membimbing pelanggan dan tumbuh bersama mereka dengan membangun hubungan yang terbuka dan jujur. Selain itu, PT. Buana Samudera Wasesa fokus pada berbagai bidang usaha khususnya pelayanan jasa ekspor dan impor barang maupun komoditas. Dalam upaya meningkatkan nilai layanan dan loyalitas pelanggan, khususnya dari kalangan korporat, PT. Buana Samudera Wasesa telah mengadopsi pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam strategi operasionalnya. Namun, efektivitas dari penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) tersebut belum banyak dikaji secara akademik, sehingga diperlukan telaah lebih lanjut dan studi yang komprehensif.

Berdasarkan pemaparan tersebut, maka penelitian ini berjudul “Analisis Efektivitas Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada PT. Buana Samudera Wasesa”. Penelitian ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana strategi *Customer Relationship Management* (CRM) yang diterapkan oleh PT. Buana Samudera Wasesa berdampak terhadap peningkatan loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen hubungan pelanggan di sektor logistik serta menjadi acuan bagi perusahaan lain dalam menerapkan strategi serupa di tengah tantangan industri yang semakin kompetitif.



1.2 Rumusan Masalah

Atas dasar latar belakang di atas maka dapat dibuat rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh manajemen PT. Buana Samudera Wasesa terhadap loyalitas pelanggan?
2. Apakah *Customer Relationship Management* (CRM) dapat meningkatkan loyalitas di PT. Buana Samudera Wasesa?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui dan menjelaskan penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilakukan oleh manajemen PT. Buana Samudera Wasesa terhadap loyalitas pelanggan.
2. Untuk mengetahui dan menjelaskan *Customer Relationship Management* (CRM) dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen di PT. Buana Samudera Wasesa.

1.4 Manfaat Penelitian

Hal penting dari sebuah penelitian ialah kemanfaatan dari hasil penelitian yang dapat dirasakan maupun di terapkan. Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



1. Kontribusi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu administrasi bisnis, khususnya dalam memperkaya kajian tentang *Customer Relationship Management (CRM)* dan loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat teori-teori CRM serta menambah pemahaman mengenai loyalitas pelanggan dalam konteks relasional dan emosional pada sektor jasa logistik.

2. Kontribusi Praktis

- a. Bagi Penulis, penelitian ini merupakan media untuk mengaplikasikan teori yang telah diperoleh selama masa studi ke dalam konteks dunia kerja dan praktik bisnis nyata. Selain sebagai syarat akademik, penelitian ini memperluas wawasan penulis mengenai implementasi CRM di lapangan serta meningkatkan keterampilan analisis, komunikasi, dan penyusunan rekomendasi berbasis data kualitatif.
- b. Bagi Perusahaan, penelitian ini dapat menjadi landasan empiris dalam mengevaluasi serta menyempurnakan strategi pengelolaan hubungan pelanggan melalui *Customer Relationship Management (CRM)* yang telah diterapkan, khususnya dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri logistik yang semakin kompetitif. Penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai masukan dalam merumuskan kebijakan operasional maupun strategis yang lebih berorientasi pada kebutuhan dan harapan pelanggan.

