

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu pendekatan penting yang digunakan oleh perusahaan untuk mempertahankan loyalitas dan meningkatkan kepuasan pelanggan. *Customer Relationship Management (CRM)* tidak hanya berfokus pada transaksi semata, tetapi lebih menitikberatkan pada proses merawat hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan. Melalui strategi ini, perusahaan membangun dan mengelola hubungan yang erat tidak hanya dengan pelanggan, tetapi juga dengan berbagai stakeholder yang terlibat dalam proses bisnis. Pendekatan ini menunjukkan bagaimana interaksi yang berkualitas dan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dapat menciptakan nilai tambah serta memperkuat posisi perusahaan dalam persaingan pasar.

Penggunaan Manajemen Hubungan Pelanggan bagi bisnis merupakan suatu hal yang penting dan akan membantu dalam meningkatkan keuntungan dalam sebuah perusahaan, karena sistem ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola hubungan dengan pelanggan secara lebih efektif, meningkatkan retensi pelanggan, serta mengoptimalkan strategi pemasaran yang berbasis data; pernyataan ini sejalan dengan yang dikemukakan oleh Pawoon (2019). *Customer Relationship Management (CRM)* menekankan betapa pentingnya personalisasi layanan kepada pelanggan karena dapat membangun hubungan emosional yang lebih setia.

Menurut Evi, Dewi, & Amarjupi (2022) CRM memainkan peran penting dalam meningkatkan retensi pelanggan dengan berbagai cara strategis.

Customer Relationships Management (CRM) memungkinkan perusahaan untuk mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan secara terpusat, sehingga memahami kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan secara mendalam. Dengan pemahaman ini, perusahaan dapat memberikan layanan terbaik dengan memberikan pengalaman layanan yang lebih personal dan relevan, seperti penawaran yang disesuaikan dan komunikasi yang tepat waktu, yang meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan hubungan pelanggan yang baik tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan hasil dari proses internal yang solid dan terukur. *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi salah satu alat strategis yang dapat mendukung peningkatan kinerja bisnis melalui pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan dan preferensi pelanggan. Menurut Susanto, et al (2024), Penerapan teknologi digital kini menjadi elemen krusial dalam kinerja bisnis, karena memengaruhi proses operasional, mendorong inovasi, serta meningkatkan nilai yang diberikan kepada pelanggan.

Jillali & Belkassah menyatakan bahwa Kinerja bisnis merupakan konsep yang memiliki banyak dimensi, mencakup aspek finansial maupun non-finansial, seperti keuntungan, penguasaan pasar, kepuasan pelanggan, serta efektivitas operasional. Menurut Agustina (2024), Bisnis di era digital ini dituntut untuk lebih adaptif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan persaingan pasar. Salah satu strategi yang terbukti efektif adalah kombinasi antara *Customer*

Relationship Management (CRM) dan pemasaran digital. Dalam konteks kewirausahaan, pencapaian kinerja bisnis umumnya dievaluasi melalui indikator utama seperti peningkatan penjualan, tingkat pengembalian investasi (ROI), serta kemampuan untuk mempertahankan keunggulan bersaing (Susanto, et al 2024).

Menurut Agustina (2024), *Customer Relationship Management* (CRM) memungkinkan bisnis untuk mengembangkan strategi bisnis yang lebih efisien melalui segmentasi pasar yang lebih akurat. Dengan kemampuan untuk mengelompokkan pelanggan berdasarkan data demografis, perilaku, dan preferensi, bisnis dapat menciptakan kampanye yang lebih tepat sasaran. *Customer Relationship Management* (CRM) dapat membantu mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi melakukan pembelian ulang, sehingga perusahaan dapat menyusun kampanye retensi yang tepat waktu.

Menurut Fatimah (2025), Barantum secara signifikan meningkatkan produktivitas dan efisiensi tim dengan fitur unggulannya, seperti integrasi *WhatsApp Business* API dan *Call Center*, otomatisasi tugas, pemantauan aktivitas pelanggan, dan laporan analitik *real-time*. Di sinilah pentingnya kinerja bisnis yang optimal, karena kinerja bisnis yang baik akan tercermin langsung pada kualitas layanan yang diberikan kepada pelanggan. Untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan PT Terminal Teluk Lamong harus bisa mempertahankan tidak hanya *Customer* potensial tetapi juga *Customer Existing* yang memiliki pengaruh dalam kelangsungan proses bisnis perusahaan.

Hubungan ketergantungan antara kualitas pelayanan dan kinerja bisnis sangat penting, karena kualitas layanan yang tinggi merupakan manifestasi langsung dari kinerja bisnis yang baik perusahaan perlu secara konsisten memperbaiki dan mengelola kinerjanya demi menjaga keunggulan layanan dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Kinerja bisnis mengacu pada sejauh mana suatu perusahaan mencapai tujuannya dalam hal profitabilitas, pertumbuhan, efisiensi operasional, dan kepuasan *stakeholder*. Kinerja bisnis yang baik sangat penting untuk kelangsungan hidup dan daya saing perusahaan di pasar yang dinamis.

Sebagai bagian dari manajemen strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan dalam melakukan optimalisasi pelayanan hubungan pelanggan, Tim komersial PT Terminal Teluk Lamong membuat inovasi aplikasi MARCO (*Monitoring And Reviewing Customer Performance*) sebagai strategi digital untuk meningkatkan kinerja bisnis PT Terminal Teluk Lamong. Menurut Putrawan Staf Komersial Terminal Teluk Lamong sekaligus Founder aplikasi MARCO (*Monitoring And Reviewing Customer Performance*), *Customer Relationship Management* melalui aplikasi tersebut memiliki misi meningkatkan kepuasan pelanggan dengan goals meningkatnya Volume Bongkar – Muat Petikemas di Terminal Teluk Lamong yang akan berdampak pada pemasukan perusahaan.

Tingkat pendapatan perusahaan berperan penting dalam memengaruhi kinerja bisnis, mengingat pendapatan merepresentasikan kapasitas perusahaan dalam menciptakan profitabilitas, dalam hal ini pendapatan PT Terminal Teluk

Lamong dipengaruhi oleh Jumlah kunjungan Kapal dan Volume Petikemas yang dapat dibongkar serta dimuat perusahaan dalam kurun waktu atau periode tertentu.

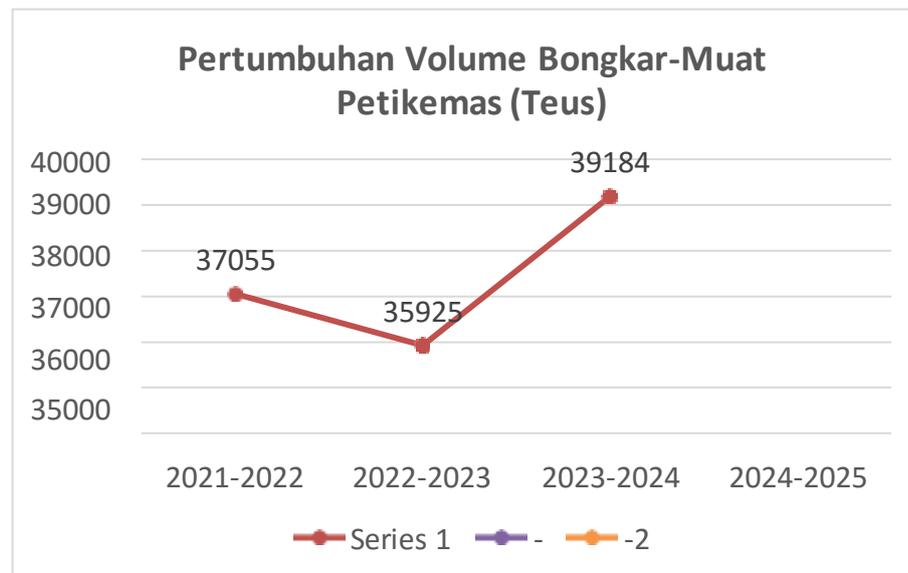
**Gambar 1.1 Volume Bongkar-Muat Petikemas
Terminal Teluk Lamong Tahun 2021-2024**

Volume	2021	2022	2023	2024
Internasional	296,852/Teus	345,470/Teus	314,685/Teus	306,264/Teus
Domestik	483,335/Teus	471,745/Teus	538,455/Teus	586,060/Teus
Total	780,160/Teus	817,215/Teus	853,140/Teus	892,324/Teus

Sumber : Market Analysis Terminal Teluk Lamong 2025

Berdasarkan gambar 1.1, dapat dilihat bahwa Volume Bongkar-Muat Petikemas Terminal Teluk Lamong mengalami peningkatan signifikan selama 3 tahun terakhir sejak dibentuknya aplikasi MARCO (2022-2024) dan diperkirakan masih akan terus meningkat sampai dengan tahun 2025. Digitalisasi proses bisnis, termasuk dalam aspek hubungan pelanggan, telah terbukti mampu meningkatkan efisiensi operasional, akurasi informasi, dan kecepatan layanan. *Customer Profiling* juga memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk atau layanan yang lebih relevan dan menarik bagi segmen yang dipilih. Dengan cara ini, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan nilai tambah yang lebih besar bagi *Customer*. Oleh karena itu, penerapan aplikasi MARCO menjadi representasi nyata dari strategi digitalisasi yang dilakukan oleh PT Terminal Teluk Lamong dalam meningkatkan kinerja bisnisnya secara menyeluruh.

Gambar 1.2 Nilai Pertumbuhan Volume Bongkar Muat Petikemas Terminal Teluk Lamong Tahun 2021-2024 (satuan teus)



Sumber : Market Analysis Terminal Teluk Lamong 2025

Namun, meskipun penerapan aplikasi MARCO sejak tahun 2022 menunjukkan adanya peningkatan efisiensi operasional dan pengelolaan hubungan pelanggan, kenyataan di lapangan menunjukkan bahwa nilai pertumbuhan volume bongkar muat petikemas di PT Terminal Teluk Lamong mengalami fluktuasi dari tahun ke tahun. Ketidakstabilan tersebut menjadi indikator bahwa masih terdapat tantangan signifikan dalam mencapai kestabilan kinerja bisnis yang berkelanjutan. Kondisi naik-turun volume tersebut bisa dipengaruhi oleh berbagai faktor, mulai dari dinamika pasar global, perubahan regulasi logistik nasional, hingga efektivitas implementasi strategi digital seperti MARCO. Fluktuasi ini menunjukkan bahwa meskipun digitalisasi CRM telah diterapkan, belum sepenuhnya menjawab tantangan kompleks dalam operasional dan pelayanan.

Tantangan tersebut mencakup kesenjangan antara strategi digital yang telah dirancang dan realisasi lapangan, baik dari sisi kesiapan SDM dalam mengoperasikan sistem, maupun integrasi MARCO dengan sistem informasi lainnya. Hal ini memunculkan kebutuhan akan evaluasi menyeluruh terhadap efektivitas MARCO sebagai alat CRM digital dan kontribusinya dalam menjaga kestabilan pertumbuhan volume bongkar muat sebagai salah satu indikator kinerja bisnis utama. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam untuk melihat sejauh mana aplikasi MARCO tidak hanya membantu dalam pengelolaan hubungan pelanggan, tetapi juga dapat menjadi alat yang responsif dan adaptif terhadap dinamika operasional pelabuhan, khususnya dalam menjaga tren pertumbuhan volume bongkar muat yang konsisten dan positif.

Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu strategi untuk mampu bersaing dan unggul untuk meningkatkan kinerja bisnis perusahaan melalui profitabilitas perusahaan serta mampu Memperkuat nilai sebuah perusahaan dalam mmberikan layanan kepada *customer*. Berdasarkan latar belakang di atas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana implementasi serta tantangan yang dihadapi dalam Impementasi aplikasi MARCO sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja bisnis di Terminal Teluk Lamong. Dalam hal ini PT Terminal Teluk Lamong diharapkan dapat memaksimalkan manajemen strategi bisnis perusahaan melalui Aplikasi MARCO untuk dapat bersaing dengan Pelabuhan- Pelabuhan Petikemas lainnya di Indonesia maupun di luar negeri. Oleh karena itu peneliti tertarik untuk memilih mengangkat judul ***“Implementasi Aplikasi Marco Sebagai Strategi Digitalisasi Customer***

Relationship Management Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis Pada PT Terminal Teluk Lamong Surabaya)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang ini, peneliti merumuskan beberapa masalah penelitian yang akan diteliti sebagai berikut :

1. Bagaimana Implementasi aplikasi MARCO dalam mendukung strategi digital *Customer Relationship Management* di PT Terminal Teluk Lamong?
2. Apa saja tantangan utama yang dihadapi dalam penerapan aplikasi MARCO di PT Terminal Teluk Lamong sebagai bagian dari strategi digital *Customer Relationship Management*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi PT Terminal teluk lamong meningkatkan *Customer Relationship Management* (CRM) melalui aplikasi MARCO ?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tantangan yang dihadapi aplikasi MARCO sebagai startegi digitalisasi *Customer Relationships Management* (CRM) untuk meningkatkan kinerja bisnis PT Terminal Teluk Lamong.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebagai masukan bagi manajemen PT Terminal Teluk Lamong dalam meningkatkan kinerja bisnis melalui pemanfaatan aplikasi MARCO
2. Sebagai referensi bagi peneliti berikutnya yang memilih atau meneliti topik yang serupa