

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi modern sekarang ini berkembang dengan sangat pesat. Pertumbuhan diberbagai sektor pun tak dapat dihindari lagi. Hal ini semakin mempengaruhi kebutuhan masyarakat dan perusahaan akan teknologi informasi yang semakin meningkat. Dunia bisnis yang ikut berkembang menuntut para pakar IT untuk menciptakan sistem yang dapat membantu perusahaan untuk mengimbangi perkembangan yang sedang terjadi.

Para pakar IT harus mulai merubah haluan dan menciptakan sistem untuk mengubah segala sesuatu yang awalnya serba manual ke arah yang serba canggih dan terotomatisasi. Hal ini dibutuhkan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat saat ini.

Produsen harus mulai memikirkan strategi bisnis untuk memajukan perusahaan. Strategi awal untuk mencari keuntungan harus mulai diubah ke arah strategi lain misalnya meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah strategi perusahaan yang membahas teori yang menangani tentang hubungan perusahaan dengan pelanggan guna meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya. CRM digunakan perusahaan untuk mempelajari kebiasaan dan kebutuhan pelanggan sehingga perusahaan semakin dekat dengan pelanggan.

Sadar atau tidak pelanggan adalah pengaruh terbesar untuk kemajuan sebuah perusahaan. Tanpa adanya pelanggan sebuah

perusahaan tidak akan bisa berjalan. Hanya akan ada produksi tetapi tidak pernah ada transaksi, jual-beli, pendistribusian barang, dan tidak ada keuntungan yang akan didapatkan perusahaan. Pelanggan ada untuk melakukan hubungan dua arah antara perusahaan dengan pelanggan itu sendiri, demi mendapatkan kepuasan dan keuntungan bersama antara kedua belah pihak.

Internet merupakan salah satu sarana yang dapat digunakan untuk mengimplementasikan aplikasi CRM berbasis *website* (e-CRM). E-CRM merupakan strategi pemasaran untuk menciptakan dan mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan dan mengurangi kemungkinan pelanggan berpindah ke produk pesaing (perusahaan) lain.

Dengan penerapan e-CRM manfaat yang akan didapat perusahaan adalah perusahaan akan lebih mengenali pelanggan (*trend* pembelian, *favourite product*, asal pelanggan dan sebagainya). Setelah perusahaan mengetahui pelanggan secara mendalam pihak perusahaan dapat menentukan cara yang paling tepat untuk membina dan menjaga pelanggan tersebut. Salah satu media yang dapat digunakan untuk menjaga pelanggan misalnya melalui media *website*. Dalam *website* e-CRM akan di *update* info produk terbaru, promo produk, *point reward* dan lain-lain.

Diharapkan dengan dibuatnya aplikasi e-CRM ini perusahaan dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan cara menyesuaikan kebutuhan pelanggan dan menjalin hubungan yang baik sehingga dapat mempertahankan pelanggan lama yang loyal dan dapat pula menarik pelanggan baru.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, hal yang menjadi identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana cara kerja e-CRM?
2. Bagaimana e-CRM menjaga data pelanggan?
3. Bagaimana menggunakan e-CRM untuk membantu perusahaan mempertahankan pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari pembahasan yang meluas dan tidak tentu arah maka perlu adanya batasan masalah sebagai berikut :

1. Permasalahan sebatas untuk mempertahankan pelanggan yang loyal dan untuk menarik pelanggan baru.
2. Membantu perusahaan dalam menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan.
3. Aplikasi e-CRM hanya fokus pada program *financial bond*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Membantu suatu perusahaan untuk menjalin hubungan yang *solid* dengan pelanggan dalam jangka panjang
2. Meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan dan produk.
3. Menyederhanakan pemasaran dan proses penjualan
4. Menyediakan fasilitas informasi status pemesanan

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan sistem e-CRM dalam bentuk *website* yang terintegrasi
2. Meningkatkan efektifitas pelayanan perusahaan kepada pelanggan
3. Memperluas jangkauan informasi kepada pelanggan.
4. Mengurangi biaya dan meningkatkan efisiensi operasional

1.6 Sistematika Penulisan

Dalam sistematika penulisan, akan menguraikan secara umum setiap bab untuk mendapatkan gambaran urutan penyajian laporan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan membahas latar belakang, identifikasi dan batasan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika penulisan penyusunan tugas akhir.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini, akan membahas teori-teori dasar, rumusan dasar, tinjauan pustaka yang berkaitan menjadi topik bahasan sesuai dengan judul tugas akhir. Penulisan teori terdiri dari beberapa definisi diantaranya pelanggan, e-CRM, bahasa pemrograman PHP dan metode *scrum*.

BAB III GAMBARAN UMUM RESPONDEN DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Pada bab ini, akan membahas mengenai gambaran umum perusahaan, sejarah perusahaan, visi dan misi, struktur organisasi perusahaan dan kerangka pemikiran.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas mengenai perancangan sistem dari hasil analisa yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir, kesimpulan dan saran dari hasil perancangan berdasarkan penelitian akan dievaluasi lebih lanjut.