

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang semakin pesat menuntut manusia untuk selalu berdampingan. Karena keberadaan teknologi, seperti teknologi informasi memudahkan manusia dalam menyelesaikan pekerjaannya. Hal tersebut pun berlaku di dunia bisnis, dengan adanya kecanggihan teknologi khususnya teknologi telekomunikasi seperti internet menuntut suatu bisnis untuk memanfaatkan teknologi yang ada dalam memberikan pelayanan secara maksimal kepada pelanggan, salah satunya dengan menerapkan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) pada strategi bisnis yang diimplementasikan dalam sebuah website.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu sistem yang dikembangkan dengan tujuan untuk menunjang perusahaan dalam membangun hubungan yang erat dengan para pelanggannya. Karena pelanggan merupakan aspek yang sangat penting bagi perusahaan.

UD Toyoriz Busindo berdiri pada awal tahun 1990, merupakan usaha yang bergerak dibidang penjualan Alat Tulis Kantor dan perlengkapannya. Juga bersedia melayani permintaan produk lain sesuai kebutuhan bisnis. Pelanggan tetap dari perusahaan ini meliputi Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah yang telah mencapai puluhan pelanggan, meliputi Instansi Negeri dan Pendidikan.

Terlepas dari upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan yang prima untuk meningkatkan loyalitas pelanggan serta mendapatkan pelanggan baru perusahaan menemukan beberapa kendala pada proses bisnisnya, diantaranya ketika proses pembelian datang langsung ke tempat akan menyita biaya dan waktu bagi pelanggan yang berada jauh dari lokasi perusahaan sedangkan jika pemesanan lewat telepon pelanggan tidak dapat melihat informasi mengenai produk yang ditawarkan.

Pada proses promosi dan pemasaran perusahaan mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi produk karena belum mempunyai website terkait informasi produk perusahaan. Kemudian pada proses pelayanan pelanggan (*customer service*) perusahaan membuka layanan pengaduan berupa kritik dan saran dari pelanggan baik secara langsung maupun lewat telpom. Namun, hal ini memiliki kendala karena perusahaan belum mempunyai media untuk menampung masukan tersebut serta layanan ini tidak dapat dilakukan dalam waktu 24 jam. Promosi yang ada selama ini kurang maksimal dalam menarik pelanggan baru khususnya dari luar kota. Dengan hanya mengandalkan tenaga marketing, perusahaan mengalami kesulitan dan menghabiskan biaya, mempertimbangkan tuntutan persaingan bisnis sekarang untuk melakukan promosi tanpa henti 24 jam sehari.

Selain itu belum adanya media yang dapat menyimpan dan mencari data-data karena pengolahan data masih dilakukan secara manual mengakibatkan lambatnya pengelolaan serta kurang akuratnya informasi yang dihasilkan dan dampak lainnya lagi yaitu menyulitkan perusahaan dalam memperhatikan

pelanggan yang potensial dan loyal terhadap perusahaan karena tidak dapat melihat pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian.

Oleh karena itu, dengan melihat kondisi dan permasalahan pada perusahaan perlu adanya suatu media yaitu berupa sistem yang mengintegrasikan antara pemasaran, pemesanan, dan pelayanan konsumen menjadi suatu aplikasi berbasis *on-line* yang dapat mengelola hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan membuat sebuah website yang mengimplementasikan konsep *Customer Relationship Management* (CRM). Dengan adanya aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) yang berbasis website diharapkan dapat menjadi solusi perusahaan dalam manajemen pelayanan perusahaan dan dapat memanfaatkan database pelanggan beserta keluhanannya untuk menjadi masukan dan perbaikan perusahaan serta mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan (*order*) sekaligus dijadikan sebagai media promosi produk perusahaan yang dapat menghemat biaya perusahaan dalam penyampaian informasi kepada pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka ditarik kesimpulan untuk melakukan penelitian sekaligus mengangkat topik ini sebagai bahan tulisan yang berjudul: "**Penerapan Konsep Customer Relationship Management Berbasis Website Pada UD. Toyoriz Busindo**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dengan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah pada UD Toyoriz Busindo adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem yang sedang berjalan di UD Toyoriz Busindo dalam pengelolaan data pelanggan, melakukan pemesanan (*order*), pelayanan pelanggan (*customer service*), dan bentuk promosi yang dijalankan ?.
2. Bagaimana merancang aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis web ini dibangun agar pengelolaan data lebih cepat dan akurat, melakukan pemesanan (*order*) secara online, pelayanan terhadap pelanggan (*customer service*) berjalan maksimal dan sebagai media promosi berjalan secara efektif ?.
3. Bagaimana implementasi aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis web pada UD Toyoriz Busindo ?.

1.3 Batasan Masalah

Untuk mendapatkan pemahaman yang terarah dan pemecahan masalah secara terstruktur serta menghindari terlalu meluasnya masalah dalam penyusunan penelitian ini, maka diperlukan batasan-batasan sebagai berikut:

1. Informasi diakses secara langsung melalui Internet.
2. Sistem Informasi mengelola data masukan secara langsung.
3. Menggunakan data yang berhubungan dengan kegiatan pemesanan pelayanan jasa dan kepuasan pelanggan.
4. Perancangan dan pembangunan aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis web pada UD Toyoriz Busindo ini

dibuat mencakup proses pendaftaran pelanggan, pemesanan produk, konfirmasi pembayaran, promosi produk serta pelayanan pelanggan seperti masukan dan keluhan berupa kritik atau saran serta menyertakan fasilitas *chatting* berupa link yang terhubung ke aplikasi *chatting* yahoo masanger, sehingga dengan adanya fasilitas ini pelanggan dapat berinteraksi secara langsung dengan adminnya..

5. Keluaran pada sistem berupa informasi pelanggan, informasi perusahaan, informasi pemesanan, laporan pemesanan.
6. Pembayaran dilakukan dengan transfer rekening, kode transaksi pembayaran bank akan digunakan sebagai bukti pembayaran yang dilakukan oleh pelanggan dan untuk *pendaftaran* tidak dikenakan biaya seperti sistem yang sedang berjalan.
7. Pembangunan sistem akan menggunakan macromedia dreamweaver sebagai developer dan Microsoft Windows XP SP3 sebagai sistem operasi serta menggunakan MySQL sebagai database dan PHP sebagai bahasa pemrograman.
8. Pemodelan sistem yang digunakan adalah aliran data yang terdiri dari diagram konteks, *ERD (Entity Relationship Diagram)*, *DFD(Data Flow Diagram)*.
9. Jenis *CRM* yang digunakan adalah *operational CRM* dan *Analytical CRM*.
10. Sistem tidak membahas pembelian bahan baku ke supplier dan stock bahan baku di asumsikan selalu ada.

11. Sistem tidak membahas SEO karena keterbatasan ilmu penulis.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan

Berdasarkan dari rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sistem yang berjalan di UD Toyoriz Busindo dalam melakukan pengelolaan data pelanggan, pemesanan (*order*), pelayanan terhadap pelanggannya (*customer service*), dan bentuk promosi yang dijalankan.
2. Untuk merancang aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis web dalam memudahkan perusahaan ketika melakukan pengelolaan data yang akan lebih cepat dan akurat, melakukan pemesanan (*order*) secara online, pelayanan terhadap pelanggan (*customer service*) berjalan maksimal dan sebagai media promosi berjalan secara efektif.
3. Untuk mengimplementasikan aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis web pada UD Toyoriz Busindo.
4. Untuk melakukan pengujian aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis web pada UD Toyoriz Busindo .

1.4.2 Manfaat

Manfaat penelitian ini terbagi menjadi 2 (dua), yaitu sebagai berikut:

1.4.2.1 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat diantaranya:

a. Bagi Perusahaan

Pembangunan aplikasi *Customer Relationship Management (CRM)* berbasis web dapat mempermudah perusahaan dalam mengelola informasi pemesanan, pengelolaan data pelanggan, memberikan kualitas pelayanan keluhan pelanggan dan promosi. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan hubungan yang lebih baik antara pelanggan dan perusahaan, meningkatkan kemampuan bersaing yang lebih baik dengan pihak pesaing, menyediakan informasi-informasi terbaru yang dibutuhkan oleh pelanggan.

b. Bagi Konsumen

Manfaat untuk konsumen atau pelanggan adalah memberikan kemudahan dalam mengakses berbagai informasi pada UD Toyoriz Busindo terkait pemesanan (*order*), penyampaian keluhan dan masukan berupa kritik dan saran serta informasi mengenai perusahaan dan informasi mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

1.4.2.2 Manfaat Akademis

a. Bagi Pengembang

Hasil penelitian diharapkan dapat menambah ilmu pengetahuan dibidang sistem informasi terutama mengenai strategi *Customer Relationship Management (CRM)* dan pengembangan aplikasi *Customer Relationship Management (CRM)* pada sebuah perusahaan yang nantinya bisa digunakan sebagai bahan referensi untuk mengembangkan sistem dengan menambahkan pada sistem sebelumnya.

b. Bagi peneliti lain

Dapat membantu peneliti lain yang akan melakukan penelitian dibidang atau masalah yang sama dengan penulis, sebagai bahan referensi untuk perbaikan dan diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan peneliti lain tersebut.

c. Bagi penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna dalam menambah atau memperkaya wawasan pengetahuan baik teori atau praktek, belajar menganalisa dan melatih daya pikir dalam mengambil kesimpulan atas permasalahan yang ada di dalam perusahaan.

1.5 Metode dan Sistematika Penelitian

1. Sumber informasi atau data yang disebutkan dalam penelitian ini adalah:

a. Data Primer

Yaitu data yang akan diperoleh langsung dari obyek yang akan diteliti dalam hal ini gambaran umum instansi yang bersangkutan.

b. Data Sekunder

Dilakukan dengan cara mempelajari buku-buku, literatur-literatur, serta tulisan-tulisan ilmiah lain yang ada hubungannya dengan obyek penelitian.

2. Teknik pengumpulan data

Dilakukan dengan cara: