

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia pemasaran dan persaingan yang semakin ketat, berakibat pada banyaknya perusahaan yang tidak lagi memfokuskan aktivitas pemasaran semata-mata pada pencarian pembeli baru, namun sudah lebih kepada usaha mempertahankan dan meningkatkan kesetiaan pelanggan lama (Febriyan dan Sulistyowati, 2014). Hal ini mempertegas pernyataan yang menyatakan bahwa biaya untuk memperoleh pembeli baru dapat lima kali lebih mahal dibandingkan dengan biaya yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan lama (Wijaya dan Thio, 2008). Setiap perusahaan atau suatu jenis usaha kecil berlomba-lomba untuk menarik minat beli pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Sebuah perusahaan harus mampu mengenal dan mengetahui apa yang menjadi kebutuhan pelanggan. Perusahaan juga harus selalu mencari informasi mengenai apa yang diharapkan pelanggan dari suatu produk. Dengan tujuan agar perusahaan dapat selalu menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan calon pelanggan sehingga dapat memungkinkan pelanggan selalu mencari produk yang ditawarkan perusahaan yang mengakibatkan keuntungan bagi perusahaan.

CRM atau *Customer Relationship Management* adalah metode yang digunakan perusahaan untuk mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan, termasuk didalamnya proses-proses rekam data dan pengelolaan data pelanggan, vendor, supplier, partner dan proses internal lainnya yang berkaitan. (Anonim, 2011). Untuk mencapai CRM, banyak organisasi menggunakan seperangkat alat, teknologi dan prosedur-prosedur yang dilakukan untuk mendukung hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan penjualan (Dowling, 2012). Selain itu

membangun interaksi dengan pelanggan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, seperti yang sudah diketahui, perilaku ramah dalam interaksi layanan akan meningkatkan keberhasilan bisnis, untuk itu perlu adanya penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* (Long, 2013).

GANEMA berdiri pada tahun 1995 yang merupakan industri rumahan bergerak pada bidang bangunan dari kayu dan semen seperti pembuatan pintu, jendela, kursi, meja dan kusen. Pada bulan juli 2004, terciptalah kusen beton yang terbuat dari semen, yang bermula pada kejadian kusen kamar mandi yang pada saat itu setiap 1 tahun sekali harus berganti dengan yang baru karena keropos terkena air, sehingga Suwandi (pemilik ganema) membuat ide bagaimana caranya agar kusen pada kamar mandi tersebut bisa bertahan lama. Setelah menemukan ide tersebut, terciptalah kusen yang terbuat dari semen, dan dipasang pada kamar mandi, yang hingga saat ini kusen itu masih kokoh dan tidak keropos. Lalu Suwandi mulai membuat cetakan kusen agar lebih mudah dalam pembuatan, seiring berjalannya waktu kusen tersebut dapat diterima oleh masyarakat dan mendapat dukungan penuh untuk melanjutkan usaha tersebut. Tentunya untuk mempertahankan usaha seperti ini tidaklah mudah, GANEMA menggunakan berbagai cara dan strategi promosi untuk meningkatkan produk yang dipasarkan.

Saat ini GANEMA belum memiliki aktifitas khusus yang menangani sistem pemasaran pada usahanya, pengelolaan data pemasaran dilakukan secara konvensional yaitu dengan cara pembuatan banner atau pamflet di tempat usahanya. Dengan pemasaran semacam ini, menyebabkan peluang untuk mendapatkan konsumen secara maksimal tidak terpenuhi dan hal ini sangat disayangkan mengingat pembuatan produk bahan bangunan dari kayu sudah

semakin berkembang. Kendala lain yang dihadapi oleh GANEMA adalah mengenai konsumen, perusahaan harus berlomba untuk mendapatkan konsumen baru sebanyak-banyaknya dan mempertahankan konsumen lama dengan menjalin komunikasi yang baik dan berkesinambungan. Dengan ini, perusahaan harus mencari strategi pelayanan informasi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis agar dapat mempertahankan konsumennya dan meningkatkan konsumennya (Amianto, 2018).

Berdasarkan kondisi dan kebutuhan seperti diatas, maka peneliti membangun sebuah aplikasi dengan menggunakan metode CRM untuk meningkatkan pemasaran dan pelayanan kepada pelanggan dengan berbasis website yang berjudul "**Penerapan Rekayasa Web Pada Pembangunan Sistem Informasi Pemasaran Kusen Beton Menggunakan Metode CRM (Studi Kasus: GANEMA)**". Harapannya agar dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya, dapat meningkatkan pelayanan pada pelanggan sehingga dapat mempertahankan pelanggan melalui sistem berbasis web yang akan dibuat.

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas menjadi dasar peneliti untuk merumuskan masalah, yaitu bagaimana menerapkan rekayasa web pada sistem informasi pemasaran kusen beton pada Ganema

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangat diperlukan agar mempermudah dalam pembahasan dan lebih mengarah pada pokok persoalan, diantaranya :

1. Sistem hanya digunakan untuk memasarkan produk
2. Penelitian ini hanya menggunakan metode CRM
3. Penelitian ini menggunakan metode pengembangan sistem *Web Engineering*
4. Penelitian ini menggunakan bahasa pemrograman *PHP* dan menggunakan *database Mysql*

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan proposal ini adalah agar dapat menghasilkan aplikasi berbasis website agar dapat memasarkan kusen beton pada GANEMA

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan yaitu :

1. Diharapkan dapat meningkatkan pemasaran kusen beton pada GANEMA
2. Diharapkan website pemasaran menggunakan metode CRM dapat meningkatkan dan mempertahankan pelanggan