

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Perkembangan teknologi di dunia yang sangat pesat saat ini membawa pengaruh yang besar terhadap kinerja perusahaan di seluruh bidang bisnis baik dalam perusahaan dagang maupun jasa (Utami, 2010). Dalam mempertahankan daya saing yang ketat dengan kompetitor yang lebih maju, maka perusahaan harus terus mengembangkan teknologi hal lain yang perlu diperhatikan dalam membuat perusahaan lebih maju adalah relasi dengan para pelanggan yang juga merupakan hal penting untuk selalu dijaga (Gea, 2017). Kepercayaan dan loyalitas dari pelanggan merupakan hal yang mendukung suatu perusahaan agar dapat berkembang dengan baik. Faktor yang mempengaruhi kepercayaan dan loyalitas pelanggan tersebut didukung oleh kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (Marta, 2016).

Dalam upaya pengelolaan hubungan yang baik dengan calon pelanggan maupun pelanggan, perusahaan menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM) (Erni, 2014). CRM merupakan suatu pelayanan terhadap pelanggan yang bersifat personal, dengan bertujuan memberi pengalaman yang konsisten dan layanan serta dukungan *superior* bagi pelanggan, sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan, dan juga mendapatkan relasi yang baik dalam jangka waktu panjang (Yosua, 2017). CRM diimplementasikan dalam suatu perusahaan mempunyai tujuan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kinerja perusahaan, dengan mendapatkan loyalitas dari pelanggan yang terpenuhi kebutuhannya melalui perusahaan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus bisa

menemukan kebutuhan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk meningkatkan daya saing perusahaan tersebut (Purwanto, 2018).

CRM juga dapat diaplikasikan dengan menggunakan sistem berbasis internet atau biasanya disebut dengan E-CRM (Bintang, 2016). E-CRM adalah suatu strategi bisnis yang menjadikan teknologi informasi ataupun perangkat lunak sebagai alat bantu untuk memberikan perusahaan suatu pandangan mengenai pelanggan secara luas, sehingga dapat diandalkan dan membantu dalam menjalin, mempertahankan dan memperluas relasi yang memuaskan bagi pelanggan terutama dalam mengelola hubungan perusahaan dan pelanggan dengan cara yang terorganisasi (Bintang, 2016). Dengan menerapkan E-CRM yang baik, perusahaan akan lebih mudah berinteraksi dengan calon pelanggan maupun pelanggan dan menyediakan informasi sesuai dengan kebutuhannya (Bintang, 2016). Pelanggan juga dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan dengan lebih cepat dan mudah.

CV Temondo adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam penjualan kopi biji dan kopi bubuk, dimana selama ini proses pemasaran produk masih menggunakan pertukaran informasi dari mulut ke mulut dan dalam penyebaran informasi produk kopi belum masyarakat yang tahu tentang produk yang dijual, sehingga membuat perusahaan sulit untuk melakukan pemasaran, kebutuhan untuk meningkatkan interaksi dan menjalin hubungan yang baik dengan pelangganya sangat diperlukan (CV Temondo, 2017). Terlebih lagi bidang usaha ini sangatlah melibatkan banyak pihak manusia didalamnya, seperti halnya karyawan, *customer*, *partner* maupun *mediator* pendukung lainnya, selain masalah itu data *customer* tidak tersimpan ketika ingin melakukan pembelian baik

jumlah sedikit maupun banyak, dalam menyajikan informasi kurang adanya interaksi antara pelanggan dan perusahaan. *Website* yang menerapkan E-CRM ini dapat digunakan untuk mempertahankan *loyalitas* pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, memberikan informasi mengenai promosi, informasi persediaan biji kopi, dan penjualan kepelanggan dan untuk menarik calon pelanggan dan melalui fitur – fitur yang ada didalamnya juga dapat meningkatkan kualitas pelayanan, dimana hal tersebut sangat penting bagi suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan biji kopi maupun bubuk (Purwanto, 2018). Oleh karena itu perlunya penggunaan website didalam sistem yang akan dibuat agar mempermudah pelanggan dalam memesan biji kopi sewaktu-waktu yang pelanggan inginkan, tanpa harus pelanggan mengunduh aplikasi terlebih dahulu.

Sistem informasi *customer relationship management* menggunakan website untuk meningkatkan loyalitas pelanggan agar pelanggan dapat melakukan dan berhubungan secara langsung terhadap perusahaan berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka tujuan dari hasil penelitian skripsi ini adalah **“Sistem Informasi Penjualan Kopi Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Menggunakan Metode CRM (Studi Kasus CV Temondo)”**. Dengan dibuatnya sistem berbasis *website*, akan mendukung CRM pada CV Temondo yang akhirnya dapat meningkatkan pelayanan kepada para calon pelanggan maupun pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

CV Temondo adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam penjualan kopi biji dan kopi bubu, dimana selama ini proses pemasaran produk masih menggunakan pertukaran informasi dari mulut ke mulut. Terlebih lagi bidang

usaha ini sangatlah melibatkan banyak pihak manusia didalamnya, seperti halnya karyawan, *customer*, *partner* maupun *mediator* pendukung lainnya, selain masalah itu data *customer* tidak tersimpan ketika ingin melakukan pembelian baik jumlah sedikit maupun banyak, dalam menyajikan informasi kurang adanya interaksi antara pelanggan dan perusahaan Berdasarkan latar belakang, maka penulis mengambil suatu rumusan masalah yaitu bagaimana membangun sistem guna meningkatkan loyalitas pelanggan menggunakan metode *Customer Relationship Management (CRM)*?

1.3. Batasan Masalah Penelitian

Sesuai dengan judul penelitian, penulis membatasi pembahasan penelitian ini agar tidak menyimpang dari objek pembahasan yang diinginkan sebagai berikut:

1. Pembahasan hanya pada informasi tentang hubungan antara perusahaan dengan pelanggan atau *customer*, mengetahui kebutuhan dan masalah yang dihadapi oleh pelanggan dan perusahaan
2. Sistem yang dibangun sistem *Customer Relationship Management (CRM)* pelayanan informasi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan berbasis web.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan sistem dengan metode *Customer Relationship Management (CRM)* yang bertujuan untuk memudahkan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada calon pelanggan maupun pelanggan dan meningkatkan pelayanan yang dapat memberikan informasi berguna bagi

calon pelanggan dan pelanggan sekaligus menjaga hubungan baik dengan pelanggan dengan menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM).

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat atau kontribusi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Membantu perusahaan dalam melakukan pengelolaan dan penyimpanan data mengenai pelanggan.
2. Membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan dan meningkatkan kualitas pelayanan terhadap pelanggan.
3. Membantu perusahaan untuk mendapatkan beberapa data dari pelanggan yang nantinya akan dianalisa guna memberikan penawaran yang terbaik bagi pelanggan.