

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Styaleksana, et al., (2017) menyatakan bahwa perkembangan dunia usaha sudah memasuki era baru, dimana semakin banyak perusahaan-perusahaan baru dan perusahaan-perusahaan pesaing di sektor jasa, dagang, maupun manufaktur. Kondisi seperti inilah yang memaksa perusahaan harus cepat beradaptasi dengan kondisi pasar yang terjadi. Semakin tinggi tingkat pendidikan pelanggan maka secara tidak langsung pelanggan akan menjadi kritis dan teliti dalam menentukan pilihannya.

Industri air minum dalam kemasan merupakan salah satu sektor usaha yang terus berkembang di Indonesia. Kebutuhan akan ini merupakan salah satu kebutuhan dalam sebuah acara atau kegiatan. Meningkatnya permintaan pasar terhadap produk air minum dalam kemasan membuat munculnya usaha-usaha baru di bidang ini sehingga membuat persaingan semakin ketat.

CV. Putra Nasional adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) dengan type Air Mineral yang berlokasi di Kampung Tanggula Angin Kec. Punggur Kab. Lampung Tengah. Wilayah pemasaran CV. Putra Nasional di Daerah Provinsi Lampung dan sekitarnya, seiring dengan makin pesatnya pertumbuhan perusahaan AMDK maka, CV. Putra Nasional harus semakin meningkatkan mutu pelayanan yang diberikan kepada pelanggan agar dapat bersaing dengan perusahaan AMDK lainnya.

Kondisi persaingan dalam dunia usaha terus meningkat. Persaingan tersebut menuntut pemilik usaha untuk mempunyai strategi pemasaran yang baik agar tetap

mampu bertahan dalam menghadapi para pesaing-pesaingnya oleh karena itu strategi pemasaran selalu ada dalam setiap usaha. Apabila para pelaku usaha tidak menyusun strategi bauran pemasaran dengan baik maka dikhawatirkan keberlangsungan hidup usahanya akan terancam. (Annisa et al. 2015).

Saat ini, sistem penjualan yang dilakukan oleh CV. Putra Nasional masih bersifat konvensional yaitu dengan agen dari perusahaan kemudian memasarkan ke warung atau pasar dan sebagainya serta ada pembeli secara langsung. Tetapi ada beberapa informasi yang disebarakan melalui media sosial seperti *facebook*, *Whatsapp* dan ada beberapa kelompok masyarakat yang memesan melalui sms atau telepon. Meskipun demikian, CV. Putra Nasional tidak mengetahui daerah mana yang pelanggannya sudah banyak dan masih sedikit sehingga pemasarannya masih belum optimal.

Pemasaran merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan rancangan produk, harga, promosi, distribusi produk, sumber daya, dan konsep penjualan. Pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting karena pemasaran mempunyai kedudukan sebagai perantara antara produsen dan konsumen dalam melakukan transaksi penjualan dan bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Banyak usaha kecil bermunculan dengan menyediakan produk yang kreatif, inovatif, dan menarik serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian perusahaan dalam menjalankan usahanya perlu mengembangkan strategi pemasarannya, agar mampu bertahan dalam persaingan usaha yang beraneka ragam, yang berdampak pada persaingan usaha yang sejenis.

Semakin berkembangnya jaman, sistem pemasaran dan penjualan produk menjadi semakin mudah dengan adanya teknologi internet sehingga banyak berkembang e-commerce untuk membantu berkembangnya suatu bisnis. E-Commerce merupakan cara bagi seorang konsumen untuk dapat membeli barang yang diinginkan secara online Menurut, E-Commerce adalah sebuah barang langsung dijual menggunakan internet, baik untuk konsumen (Bisnis to Consumer) maupun untuk bisnis (Bisnis to Bisnis). (Hayanti.S & Irianto.T, 2012).

Menurut (Purwanto, et al., 2018) Pemanfaatan teknologi internet dapat dijadikan peluang untuk selangkah lebih maju sebagai salah satu strategi dalam upaya menarik minat pelanggan melalui penawaran dan kemudahan fitur E-commerce yang disediakan. E-commerce merupakan suatu upaya untuk memberikan kemudahan bertransaksi secara online kapanpun dan dimanapun tanpa konsumen harus keluar rumah. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi untuk pengolahan data konsumen, promosi produk, penjualan produk dan mengolah data pelayanan konsumen untuk mendapatkan pelanggan sebanyak mungkin sesuai target yang telah ditetapkan oleh sebuah perusahaan.

Dengan menerapkan e-commerce seharusnya sebuah bisnis dapat lebih banyak menarik pelanggan, mempermudah proses penjualan serta mampu mempertahankan dan meningkatkan pelanggan setiap harinya. Menurut (Fatmawati Asiseh, 2013) Pada saat ini, dalam mempertahankan perusahaan di era globalisasi, perlu adanya suatu sistem informasi yang dapat membuat suatu perusahaan dapat bertahan lama yaitu memiliki sistem informasi Customer Relationship Management (CRM).

Menurut (Rosmayani, 2016) *Customer Relationship Management (CRM)* adalah sebuah proses pemasaran. Jika diperhatikan sekilas, banyak juga mereka yang menganggap bahwa CRM adalah Customer Relationship Marketing. Walaupun aplikasi CRM dapat diterapkan untuk beberapa aktivitas pemasaran misalnya segmen pasar, menjangkau konsumen, mengembangkan konsumen, mempertahankan kesetiaan konsumen, CRM digunakan sebagai teknologi yang dapat mendukung misi perusahaan untuk meningkatkan orientasi pada pelanggan.

Agar terus dapat mempertahankan dan meningkatkan pelanggan CV Putra Nasional harus memahami apa yang menyebabkan pelanggan puas dan menentukan strategi pemasaran yang baik agar dapat digunakan untuk menarik konsumen dan membangun image yang baik di benak konsumen. Berawal dari pemikiran diatas, maka Penulis mengajukan penelitian dengan merancang **Sistem Informasi Penjualan Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Berfokus Pada CRM** guna membantu proses bisnis yang dijalankan pada CV Putra Nasional serta meningkatkan daya tarik pelanggan. Dengan menggunakan sistem informasi *E-Marketing* pembeli dapat melakukan melihat produk secara online juga dapat membantu proses penjualan menjadi lebih cepat dan lebih terkontrol. Selain itu, dengan pendataan pelanggan melalui sistem, perusahaan dapat melakukan pemasaran di daerah-daerah yang pelanggannya masih sedikit.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penulisan proposal ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana menganalisis sistem informasi penjualan dengan pendekatan bauran pemasaran berfokus pada CRM ?

2. Bagaimana merancang aplikasi dengan *interface* yang sederhana sehingga mudah dioperasikan?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari dilakukannya penelitian ini, penulis memiliki beberapa tujuan penelitian yang ingin dicapai diantaranya:

1. Menganalisis Sistem Informasi Penjualan untuk membantu proses penjualan dan pemasaran pada CV Putra Nasional dengan pendekatan bauran pemasaran dengan berfokus apada CRM.
2. Merancang aplikasi dengan interface yang sederhana sehingga mudah dioperasikan.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penulis, mafaat yang dharapkan adalah bahwa seluruh tahapan penelitian serta hasil penelitian yang diperoleh dapat memperluas wawasan sekaligus memperoleh pengetahuan dari penelitian yang telah dilaksanakan. bagi pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penelitian, penulis berharap manfaat dari penelitian dapat di terima sebagai kontribusi untuk meningkatkan kinerja bagian pemasaran melalui sistem informasi penjualan dengan pendekatan bauran pemasaran berfokus pada CRM.
2. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan rujukan bagi pengembangan sistem informasi penjualan dan berguna sebagai referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian di suatu saat yang akan datang.