

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Teknologi yang digunakan di setiap perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk yang sama harus menggunakan teknologi informasi untuk dapat memperoleh keuntungan. Kunci utama yang harus dilakukan adalah dengan membina suatu hubungan yang baik dengan pelanggan sehingga pelanggan akan setia terhadap perusahaan. Perusahaan diharapkan dapat mengenal baik pelanggannya, apa saja yang menjadi kebutuhan mereka, sehingga perusahaan dapat mempertahankan pelanggan mereka dengan baik. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu strategi pendekatan dengan pelanggan yang berfokus pada peningkatan tingkat kepuasan pelanggan serta membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan agar tercipta loyalitas terhadap pelanggan dan menciptakan nilai tambah bagi perusahaan dimata pelanggan, sehingga dapat menarik perhatian pelanggan baru. *Customer Relationship Management (CRM)* merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing (Gaffar, 2007). Menurut (Buttle, 2007) yaitu “CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi internal dengan semua jaringan eksternal yang menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen secara *profitable*”. Sedangkan menurut (Temporal dan Troot, 2002) berpendapat bahwa “CRM pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang mampu menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak (*win-win situation*).

E-CRM (*Electronic Customer Relationship Management*) merupakan salah satu konsep bisnis dan teknologi yang didukung oleh sistem informasi untuk mengintegrasikan semua proses bisnis yang berinteraksi dengan pelanggan. Bentuk E-CRM yang paling umum untuk diterapkan oleh industri adalah berbasis *website*. Penelitian ini bertujuan untuk membangun E-CRM dalam

meningkatkan kualitas pelayanan, mendeskripsikan implementasi E-CRM, memahami prosedur pelayanan pelanggan, dan mengetahui kualitas pelayanan melalui E-CRM yang akan diterapkan pada Blambangan Tapis (Ramadhan, 2016).

Lampung merupakan provinsi yang memiliki seni tradisi tapis yang mempunyai karakteristik tersendiri dibandingkan dengan provinsi lain. Dengan adanya penelitian tentang tapis yang ada di Lampung maka dapat dipaparkan ciri dan makna dari tapis Lampung, penggunaan benang emas dalam budaya tenun Indonesia merupakan hasil kontak dagang dengan bangsa China sebagai penemu benang emas sejak Masa sebelum Masehi. Penggunaan kain tapis ini juga sangat menunjukkan status sosial sang pemakai, karena di setiap kain tapis mempunyai arti tersendiri setiap tenunan motif yang dibuat para pengrajin tapis di Lampung.

Perkembangan bisnis tapis terutama pada Blambangan Tapis di Lampung saat ini sudah sangat pesat dan Lampung adalah sebagai wilayah transit yang menghubungkan pulau sumatera dan pulau jawa. Kemungkinan besar warga lokal dan warga asing ada peluang besar untuk bersinggah di Lampung, untuk itu sebagai warga Lampung kita harus menonjolkan suatu ciri khas yang dapat mereka ketahui serta bisa di dapatkan sebagai oleh-oleh khas dari Lampung yaitu Tapis Lampung.

Gambar dibawah ini merupakan kain tapis yang sedang di tenun dengan nilai budaya dan kandungan filosofi dari setiap ragam corak dan warna menjadi sebuah kekayaan yang merebak di beragam kalangan. Tak hanya menjadi identitas masyarakat Lampung saja, tetapi telah digemari oleh beragam kalangan dinusantara bahkan mancanegara.



Gambar 1.1 Kain Tapis Yang Sedang di Tenun Secara Manual (Blog Blambanan Tapis, 2018)

Namun, saat ini Blambanan Tapis tidak memiliki aktifitas khusus yang menangani sistem pemasaran di dalam usahanya, pemasaran produk dilakukan secara konvensional dengan cara di promosikan di instagram dan dapat menghubungi no telepon atau *whatsapp* yang tertera di instagram untuk informasi lebih lanjut, pelanggan juga bisa datang langsung ke tempat pengrajin kain tapis yaitu rumah sekaligus tempat para pengrajin menenun kain tapis itu sendiri, mereka juga menjual dengan berkeliling dari komplek ke komplek, Blambanan Tapis juga sudah menjual hasil tapis mereka ke butik butik di Lampung hingga luar kota. Blambanan Tapis ini sudah semakin berkembang dengan diresmikannya tempat usaha produksi tapis dengan pengrajin tapis terbesar dan berkualitas di Bandar Lampung oleh Drs. Edward Syah Pernong pada bulan 24 April 2018. Kendala lain, yang dihadapi oleh Blambanan Tapis adalah bagaimana mendapatkan pelanggan baru sebanyak-banyaknya dan mempertahankan pelanggan lama dengan menjalin komunikasi yang baik dan berkesinambungan. Dengan ini, Blambanan Tapis harus mencari strategi pelayanan informasi yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis agar dapat mempertahankan dan meningkatkan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan agar tapis Lampung dapat dikenal masyarakat luas dan untuk mengetahui serta menjelaskan membangun sistem *Electronic Customer Relationship Management* (e-CRM) yang akan diterapkan oleh Blambanan Tapis sebagai sistem informasi

dalam aktifitas pemasaran dan pelayanan. Harapan dari penerapan strategi *Electronic Customer Relationship Management* (e-CRM) untuk memberikan pelayanan dan informasi kepada pelanggan. Dengan pernyataan diatas maka penulis menganggap perlu adanya suatu sistem yang mampu memberikan pelayanan dan informasi kepada pelanggan. Maka dalam hal ini penulis mengusulkan penelitian untuk mengembangkan sebuah aplikasi yang berjudul "Sistem Informasi Penjualan Tapis Menggunakan Metode e-CRM Berbasis Web (Studi Kasus: Blambangan Tapis)".

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan suatu permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana membangun sistem informasi penjualan tapis berbasis *web* menggunakan metode e-CRM sebagai bentuk pelayanan informasi kepada pelanggan pada Blambangan Tapis?
2. Bagaimana menerapkan sistem informasi penjualan tapis berbasis *web* menggunakan metode e-CRM sebagai bentuk pelayanan informasi kepada pelanggan pada Blambangan Tapis?

## **1.3 Batasan Masalah**

Agar pembahasan masalah yang peneliti ajukan lebih terarah dan tidak menimbulkan kesalahan dalam penafsiran, maka penelitian ini peneliti hanya dibatasi dalam ruang lingkup sebagai berikut:

1. Perancangan dan pembangunan aplikasi e-CRM hanya memberikan informasi ruang lingkup bisnis pada Blambangan Tapis.
2. Sistem yang dibuat tidak menggunakan fasilitas rating pada setiap produk yang di jual.

3. Sistem yang dibuat tidak dapat melakukan pemesanan sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Masukan atau *input* data produk jasa dilakukan hanya dapat dilakukan oleh pihak admin Blambanan Tapis, sedangkan masukan atau *input* data pemesanan dilakukan oleh konsumen yang telah melakukan registrasi dan melakukan *login* terlebih dahulu.
5. Keluaran atau *output* yang dihasilkan di sisi perusahaan hanya berupa informasi pemesanan produk.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulis dari penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

1. Untuk membangun sistem informasi penjualan tapis berbasis *web* menggunakan metode e-CRM dengan tujuan membantu perusahaan/organisasi dalam merekap pemesanan dan meningkatkan pendapatan perusahaan dengan memanfaatkan teknologi *website* secara *online*.
2. Bagaimana menerapkan sistem informasi penjualan tapis berbasis *web* menggunakan metode e-CRM dengan tujuan memperoleh pelanggan baru, meningkatkan hubungan dengan pelanggan serta meningkatkan kesetiaan pelanggan terhadap pelayanan informasi kepada pelanggan yang ingin memesan produk tapis pada Blambanan Tapis.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam memperoleh informasi kain Tapis serta cara membuatnya, sekaligus memberikan kemudahan bagi pelanggan

dalam menilai pelayanan informasi yang diberikan perusahaan baik berupa kritik dan saran melalui sistem e-CRM Blambangan Tapis.

2. Diharapkan dapat memberikan kemudahan bagi Blambangan Tapis dalam manajemen data terkait pelayanan informasi kepada pelanggan, dikarenakan penerapan dilakukan dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis *web* dan media penyimpanan menggunakan database yang tersimpan di dalam komputer secara terorganisir melalui sistem e-CRM Blambangan Tapis.
3. Dapat mengidentifikasi pelanggan yang berpotensi menjadi pelanggan tetap, keuntungan selalu bertambah dengan adanya aplikasi e-CRM dan pelanggan menjadi loyal.