

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Era globalisasi telah menyebabkan pertumbuhan teknologi yang pesat, memungkinkan perusahaan lebih mudah masuk ke pasar global, meningkatkan persaingan bisnis dan mendorong perusahaan untuk meningkatkan daya saing dan menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar [5]. Dalam konteks ini, strategi dan orientasi bisnis menjadi faktor kritis yang perlu dianalisis demi mencapai keuntungan yang optimal. Menurut Kotler, ada tiga orientasi bisnis utama: produk, produksi dan penjualan [6]. Orientasi produk percaya bahwa konsumen akan memilih produk berperforma tinggi, berkualitas, desain menarik dan fitur unggul. Inovasi dan terobosan industri kerap ditemukan pada perusahaan berorientasi produk. Namun, Buttle [7] menunjukkan bahwa harga produk ini terkadang terlalu tinggi bagi sebagian besar konsumen, dengan pangsa pasar potensial hanya sekitar 2,5%.

Kemudian, perusahaan berorientasi produksi percaya bahwa pelanggan tertarik pada produk yang murah. Oleh karena itu, mereka berusaha meminimalkan biaya operasional dan mengoptimalkan saluran pemasaran. Meskipun efektif untuk negara berkembang dan kalangan bawah, strategi ini berisiko mengabaikan perubahan yang mengganggu dalam pasar [7]. Terakhir, orientasi penjualan mengandalkan investasi besar dalam promosi dan hubungan masyarakat. Namun, strategi ini membutuhkan biaya yang tinggi dan dapat berakibat buruk jangka

panjang jika tim pemasaran dan penjualan gagal menutup penjualan atau memberikan layanan purnajual yang baik. Orientasi penjualan ini sering kali menghambat eksperimen dan inovasi dalam memenuhi kebutuhan yang belum terungkap oleh pelanggan [7].

Ketiga orientasi bisnis memiliki kelebihan dan kekurangan, namun kunci utama dalam menentukan langkah perusahaan adalah pelanggan (*customer*) atau pasar (*market*). Perusahaan seharusnya memprioritaskan kepuasan pelanggan dalam pengambilan keputusan bisnis, karena kepuasan pelanggan terkait dengan nilai pelanggan dan berkontribusi pada keuntungan perusahaan [8]. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada strategi orientasi pelanggan (*customer-oriented* atau *customer-centric*) yang menempatkan pelanggan sebagai pusat kegiatan bisnis [9] [10]. Penerapan strategi ini bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga membangun hubungan yang kuat dan meningkatkan keunggulan bersaing [11], [12].

Strategi *customer-centric* dapat diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk jasa konsultasi hukum seperti PT Ipindo Intelektual Properti Indonesia (Ipindo). Ipindo merupakan konsultan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) terdaftar dan dilantik langsung oleh Menteri Hukum & HAM yang telah membantu ribuan klien dalam pengurusan HKI melalui layanan 100% daring. Perusahaan ini berusaha memberikan pelayanan terbaik dengan menjaga hubungan pelanggan. Upaya yang dilakukan meliputi pelayanan pelanggan seperti notifikasi proses layanan, pusat bantuan, dan konsultasi melalui berbagai saluran komunikasi. Namun, dari hasil observasi dan wawancara yang dilakukan kepada para *stakeholder* PT Ipindo

Intelektual Properti Indonesia, masih terdapat beberapa masalah yang berhubungan dengan interaksi pelanggan ini, seperti waktu respons yang lama, kurangnya otomatisasi layanan, penanganan data pelanggan yang tidak efisien, dan minimnya tingkat konversi dari kampanye pemasaran yang dilakukan.

Melihat permasalahan yang terjadi di Ipindo, diperlukan sebuah pemecahan masalah berupa sistem yang dapat mengelola interaksi dan hubungan dengan pelanggan, seperti *Customer Relationship Management (CRM)* [13]. CRM merupakan strategi bisnis yang mengintegrasikan fungsi dan proses internal dengan jaringan eksternal untuk menciptakan nilai bagi konsumen secara profitabel [7]. Sistem ini memungkinkan perusahaan mengelola data pelanggan secara efisien, meningkatkan retensi dan kepuasan pelanggan, serta mengoptimalkan proses penjualan dan pemasaran. Dalam konteks Ipindo, penerapan CRM akan membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, menyediakan layanan yang lebih baik, dan mengidentifikasi peluang penjualan. Penting bagi Ipindo untuk mempertimbangkan penggunaan platform komunikasi populer seperti WhatsApp dalam strategi CRM mereka.

WhatsApp merupakan aplikasi yang sangat populer di Indonesia, sebagaimana dilaporkan oleh *We Are Social* pada Januari 2023 dengan 77% populasi menggunakan internet dan 167 juta di antaranya menggunakan media sosial [14], [15]. Lebih dari 92% pengguna internet memilih WhatsApp sebagai aplikasi favorit [16]. Mengingat 98% pesan WhatsApp dibaca dalam hitungan detik [17], pengembangan CRM yang terintegrasi dengan WhatsApp menjadi prioritas, karena

53% konsumen lebih mungkin melakukan pembelian jika dapat *chatting* atau berkomunikasi langsung dengan penjual.

Berdasarkan semua fenomena di atas, hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah Sistem *Customer Relationship Management* yang dibuat khusus untuk kebutuhan Ipindo dalam mengelola hubungan pelanggan yang terintegrasi dengan menggunakan media komunikasi yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, yaitu WhatsApp Business API, sehingga permasalahan yang dihadapi oleh Ipindo dapat terselesaikan.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

Setelah dilakukan observasi lapangan dan wawancara terhadap pemangku kepentingan PT Ipindo Intelektual Properti Indonesia, teridentifikasi dan dirumuskan beberapa masalah yang perlu diselesaikan.

1.2.1. Identifikasi Masalah

1. Karena waktu respons yang lama dalam berinteraksi dengan pelanggan, hal ini menyebabkan ketidakpuasan pelanggan dan berdampak negatif pada perusahaan.
2. Otomatisasi layanan dalam hal notifikasi dan progres layanan diberikan secara tidak langsung atau asinkronus (*asynchronous*) kepada pelanggan, sehingga menyebabkan *delay* atau penundaan yang dapat berpengaruh terhadap proses pengurusan HKI.
3. Penanganan dan penyimpanan data pelanggan pada sistem yang ada saat ini masih kurang ternormalisasi dengan baik, sehingga menyebabkan data redundan dan inkonsisten.

4. Minimnya tingkat konversi dari kampanye pemasaran yang dilakukan menggunakan saluran SMS *Masking* dan Email yang disebabkan oleh keterbatasan teknologi SMS dan kurangnya interaksi dua arah, mengakibatkan peluang bisnis yang tidak teroptimalkan.

1.2.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana analisis terhadap proses bisnis yang sedang berjalan di perusahaan khususnya dalam pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) saat ini?
2. Bagaimana perancangan sistem CRM yang dapat membantu perusahaan mengatasi permasalahan yang diidentifikasi dalam pengelolaan hubungan pelanggan?
3. Bagaimana pengujian terhadap sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang dikembangkan?
4. Bagaimana cara instalasi sistem *Customer Relationship Management* (CRM) baru yang dikembangkan?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk memenuhi sebuah maksud dan mencapai tujuan penelitian yang telah ditentukan sebagai berikut.

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) di PT Ipindo Intelektual Properti Indonesia untuk mengelola hubungan pelanggan yang terintegrasi dengan WhatsApp Business API, sehingga permasalahan yang dihadapi oleh Ipindo dapat terselesaikan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mendapatkan hasil analisis proses bisnis terkait dengan pengelolaan hubungan pelanggan (CRM) yang sedang berjalan saat ini;
2. Untuk menghasilkan rancangan sistem yang dapat menjadi solusi bagi permasalahan yang telah teridentifikasi;
3. Untuk mendapatkan hasil pengujian sistem CRM yang dikembangkan;
4. Untuk menghasilkan tata cara instalasi sistem CRM baru yang dikembangkan.

1.4. Kegunaan Penelitian

1.4.1. Kegunaan Akademis

1.4.1.1. Bagi Penulis

Penelitian ini berguna bagi penulis untuk memperoleh pengetahuan dan pengalaman dalam merancang dan mengembangkan sistem CRM yang terintegrasi dengan WhatsApp Business API.

1.4.1.2. Bagi Penulis Lainnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan kajian dan referensi bagi penulis lain yang tertarik untuk mengeksplorasi topik serupa. Penelitian ini juga dapat menjadi landasan untuk penelitian dan pengembangan lebih lanjut dalam bidang sistem informasi CRM dan integrasi dengan platform komunikasi seperti WhatsApp Business API.

1.4.2. Kegunaan Praktis

1. Bagi PT Ipindo Intelektual Properti Indonesia

Penelitian ini menghasilkan sistem CRM yang terintegrasi dengan WhatsApp Business API yang dapat diterapkan pada PT Ipindo Intelektual Properti Indonesia.

Sistem ini akan membantu perusahaan dalam mengelola dan meningkatkan hubungan pelanggan, memecahkan permasalahan yang dihadapi, serta meningkatkan profitabilitas perusahaan.

1.5. Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut.

1. Hasil produk dari Sistem CRM yang dirancang dalam penelitian ini hanya berupa aplikasi yang dijalankan melalui browser (*web-based application*);
2. Modul-modul CRM yang dirancang hanya terbatas pada apa yang dibutuhkan oleh perusahaan jasa konsultasi hukum PT Ipindo Intelektual Properti Indonesia, yaitu *Marketing Automation (MA)*, *Sales Force Automation (SFA)*, dan *Customer Experience Automation (CXA)*;
3. Pada penelitian ini, *endpoint* dari WhatsApp Business API yang digunakan hanya terbatas pada *Message Templates*, *Send Message*, *Session Message*, *Received Message* dan *Webhook*;
4. Sistem CRM dirancang berdasarkan basis data (*database*) inti dari Ipindo *Docketing System*.

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang telah ditentukan dengan waktu yang telah direncanakan sebagai berikut.

1.6.1. Lokasi Penelitian

Perusahaan yang menjadi lokasi penelitian ini adalah PT Ipindo Intelektual Properti Indonesia yang beralamat di Jl. Pondok Mas V No.69-71, Taman Pondok

4	Development & Test																		
5	Implementasi Sistem (Deployment)																		

1.7. Sistematika Penulisan

Skripsi ini mengikuti sebuah sistematika penulisan yang dirancang agar penulisan dapat lebih terstruktur dan terfokus pada pokok-pokok permasalahan yang diangkat. Adapun sistematika penulisan yang diikuti adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab pertama berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi dan rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah, lokasi dan waktu penelitian, serta diakhiri dengan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab kedua membahas tentang penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kemiripan konsep dengan penelitian yang sedang dilakukan, serta meninjau teori-teori pendukung penelitian lainnya.

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

Bab ketiga ini memuat kajian lebih terperinci tentang perusahaan yang menjadi objek penelitian yaitu PT Ipindo Intelektual Properti Indonesia. Kemudian dilanjutkan oleh penjelasan tentang metode penelitian yang digunakan serta analisis sistem yang sedang berjalan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas secara komprehensif mengenai isi dan hasil dari penelitian, dimulai dari perancangan sistem CRM hingga pengujian aplikasi yang telah dibuat.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kelima atau bab terakhir ini merupakan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan mengidentifikasi kekurangan dari penelitian untuk dijadikan saran terhadap penelitian selanjutnya.