BAB 1
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Menarik minat pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Pemahaman yang baik tentang pelanggan sangat penting dilakukan untuk mengetahui nilai potensial pelanggan. Tidak hanya menciptakan transaksi untuk mencapai keberhasilan tetapi perusahaan juga harus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dalam waktu yang panjang [**1**]. Sehingga tujuan utama dari kebanyakan perusahaan saat ini adalah bagaimana memaksimalkan keuntungan sejalan dengan meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan [**2**].

Donini Sentra Binatu merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pencucian Dry Cleaning & Laundry Satuan, secara profesional menggunakan teknologi mutakhir dengan didukung mesin–mesin yang canggih dan modern menghasilkan pencucian dengan derajat kesempurnaan tanpa merusak kain/bahan pakaian. Media yang menjadi saluran untuk pemasarannya adalah dengan menyebarkan brosur yang dibagikan di tempat–tempat keramaian seperti mall, kompleks perumahan dan perkantoran di sekitar Donini Sentra Binatu. Dalam brosur ini terdapat informasi produk disertai dengan alamat, nomor telepon dan harga yang ditawarkan**.** Salah satu pelayanan yang diberikan untuk menarik minat pelanggan adalah dengan memberikan diskon yang sama kepada calon pelanggan dan pelanggan yang sudah ada (*existing customer*). Visi yang ingin dicapai, yaitu mewujudkan Donini Sentra Binatu sebagai Laundry yang memprioritaskan kepuasan pelanggan dalam hal memberikan pelayanan dari jasa yang ditawarkan, agar dapat memelihara hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Hal ini dikarenakan posisi dan keberadaan pelanggan sangat memberikan pengaruh dalam keberlangsungan bisnis perusahaan. Hal yang perlu diterapkan saat ini adalah bagaimana menentukan pemberian diskon kepada pelanggan yang tepat. Sedangkan, misi yang ingin dicapai

yaitu menarik dan memperoleh pelanggan dengan jasa dan layanan bernilai tinggi (memuaskan, ramah, bertanggung jawab dan dapat dipercaya).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Febri Adri selaku Manager Donini Sentra Binatu cabang Bandung, dalam hubungannya dengan pelanggan. Donini Sentra Binatu menyebarkan informasi promosi hanya menggunakan brosur dan belum ada penindaklanjutan promosi agar dapat menarik minat calon pelanggan untuk melakukan transaksi di Donini Sentra Binatu Bandung setelah proses tersebut selesai, sehingga Donini Sentra Binatu belum dapat mewujudkan misi yang ingin dicapai.

Pelanggan merupakan aset yang sangat penting bagi Donini Sentra Binatu. Berdasarkan data transaksi tahun 2014, pelanggan yang ada mencapai 1.379 pelanggan dan pada tahun 2015 dari bulan Januari hingga Agustus pelanggan yang ada mencapai 1.043 pelanggan. Dengan banyaknya pelanggan yang dimiliki Donini Sentra Binatu, Manager masih kurang memahami karakteristik pelanggan yang sudah ada (*existing customer),* karena belum adanya proses segmentasi dalam penentuan jenis pelanggan untuk mengetahui perbedaan karakter antar pelanggan, sehingga sulit dalam menyesuaikan pemberian diskon yang tepat berdasarkan jenis pelanggan. Akibatnya, pemberian diskon berdasarkan jenis pelanggan pun belum ditetapkan.

Saat ini terdapat 2 jenis pelanggan yang sudah ada (*existing customer)* pada Donini Sentra Binatu, yaitu pelanggan Loyal dan pelanggan tidak Loyal. Pelanggan Loyal merupakan pelanggan yang melakukan minimal 2 kali transaksi selama 2 bulan dalam 1 tahun. Sedangkan, pelanggan tidak Loyal merupakan pelanggan yang hanya melakukan 1 kali transaksi atau lebih selama 1 bulan dalam 1 tahun.

Berdasarkan data transaksi tahun 2014, sebanyak 54% atau 744 orang dari 1.379 pelanggan Donini Sentra Binatu yang dianggap tidak Loyal bagi perusahaan dan hanya 46% atau 635 orang yang dianggap Loyal bagi Perusahaan. Grafik pelanggan tahun 2014 dapat dilihat pada Gambar D.1 yang terlampir pada lampiran D. Sedangkan, pada tahun 2015 dari bulan Januari hingga bulan Agustus sebanyak 56% atau 582 orang dari 1.043 pelanggan yang dianggap tidak Loyal dan hanya 44%

atau 461 orang yang dianggap Loyal bagi Perusahaan. Grafik pelanggan tahun 2015 dapat dilihat pada Gambar D.2 yang terlampir pada lampiran D.

Hal ini menimbulkan permasalahan bahwa Donini Sentra Binatu sulit dalam mempertahankan pelanggan Loyal dan pelanggan tidak Loyal untuk kembali melakukan transaksi, karena Donini Sentra Binatu belum melakukan proses penindaklanjutan seperti penyebaran brosur untuk harga diskon terbaru, penanganan keluhan yang baik dan pemberian apresiasi kepada pelanggan tersebut setelah transaksi selesai. Akibatnya, Donini Sentra Binatu kehilangan kesempatan untuk memperoleh keuntungan dari pelanggan yang sama dan dapat memungkinkan berhentinya penggunaan jasa pada Donini Sentra Binatu, sehingga berpengaruh pada kestabilan profit Perusahaan.

Customer Relationship management (CRM) merupakan konsep yang berfokus pada pemeliharaan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan untuk membangun hubungan yang lama dan menguntungkan dengan pelanggan [**3**]. CRM menggambarkan bagaimana perusahaan berinteraksi dan secara aktif mengelola hubungan dengan pelanggan [**4**]. Secara umum dapat dinyatakan bahwa CRM bertujuan untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan/profitabilitas pelanggan [**5**]. Model RFM merupakan model segmentasi untuk menentukan jenis pelanggan berdasarkan domain atribut *recency*, *frequency*, dan *monetary*. Model RFM menggambarkan teknik pengelompokan pelanggan dengan memperhatikan transaksi pelanggan berdasarkan transaksi terakhir yang dilakukan, jumlah transaksi dan total transaksi dalam jangka waktu tertentu [**6**].

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan maka dibutuhkan suatu sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang dapat digunakan untuk membantu manager dalam mengatasi masalah yang sedang dihadapi saat ini. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pembangunan Sistem Informasi *Customer Relationship Management* Pada Donini Sentra Binatu Bandung**".

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang sedang dihadapi dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Belum adanya proses penindaklanjutan promosi agar dapat menarik minat calon pelanggan untuk melakukan transaksi di Donini Sentra Binatu Bandung.
2. Manager kesulitan dalam menyesuaikan pemberian diskon yang tepat berdasarkan jenis pelanggan.
3. Belum adanya proses penindaklanjutan agar pelanggan yang Loyal dan tidak Loyal dapat kembali melakukan transaksi.

Berdasarkan masalah yang telah dikemukaan sehingga perumusan masalah yang dihadapi saat ini yaitu bagaimana membangun Sistem Informasi *Customer Relationship Management* pada Donini Sentra Binatu Bandung dengan CRM analitikal.

1.3. Maksud dan Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, maka maksud dari penelitian ini adalah membangun suatu Sistem Informasi *Customer Relationship Management* pada Donini Sentra Binatu Bandung.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menarik minat calon pelanggan dengan informasi promosi melalui Sistem CRM yang dibangun.
2. Melakukan proses segmentasi pelanggan dengan model RFM untuk menyesuaikan pemberian diskon yang tepat berdasarkan jenis pelanggan.
3. Melakukan proses penindaklanjutan dengan memberikan informasi promosi untuk harga diskon terbaru, penanganan keluhan yang baik dan pemberian apresiasi dengan mengirimkan SMS kepada pelanggan.

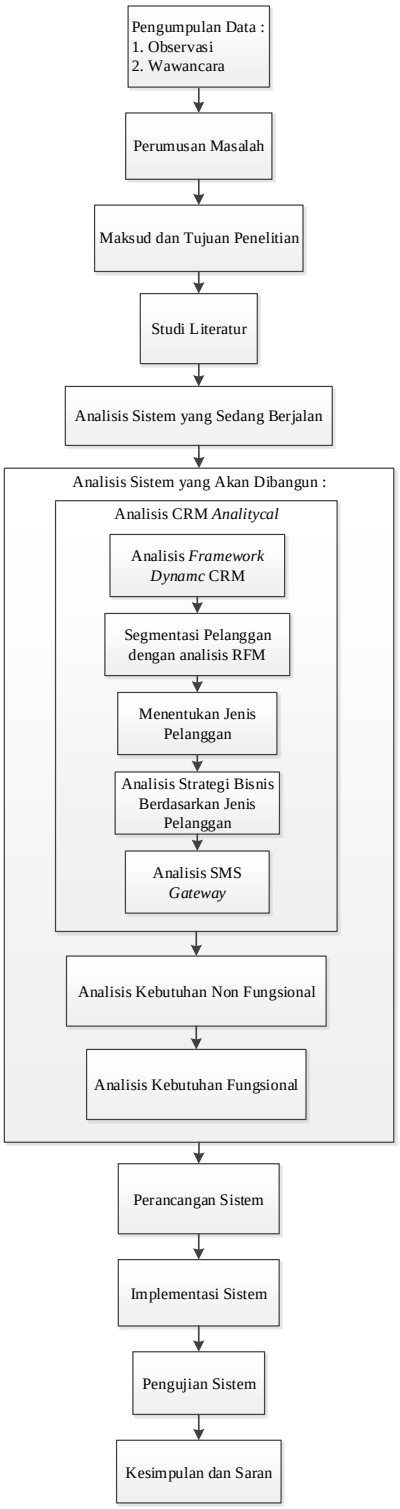
1.4. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini diberikan pembatasan masalah agar pembahasan lebih terarah dan tidak menyimpang dari tujuan penelitian. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Data yang digunakan sebagai landasan penelitian adalah data transaksi periode Agustus 2015, data pelanggan periode Januari 2014 – Agustus 2015, dan data daftar jasa.
2. Pembangunan Sistem Informasi CRM yang akan dibangun berfokus pada proses pengolahan data pelanggan, data transaksi dan promosi untuk menarik perhatian pelanggan.
3. Metode yang digunakan untuk segmentasi pelanggan adalah Analisis RFM (*Recency, Frequency, Monetary*).
4. Jenis CRM dari Sistem Informasi *Customer Relationship Management* yang akan dibangun menggunakan Pendekatan *Analitycal CRM*.
5. *Framework* CRM yang digunakan adalah *Framework* Dynamic CRM yang menggambarkan fase dan kematangan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.
6. Sistem Informasi *Customer Relationship Management* yang akan dibangun menggunakan SMS *Gateway* yang berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan melalui data-data SMS.
7. Model analisis yang digunakan dalam pembangunan sistem informasi CRM adalah analisis tersturktur yang meliputi ERD *(Entity Relationship Diagram)* dan DFD *(Data Flow Diagram).*
8. Sistem Informasi *Customer Relationship Management* yang akan dibangun berbasis *web* dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan DBMS MySql.

1.5. Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif merupakan metode yang menggambarkan fakta - fakta dan informasi dalam situasi atau kejadian sekarang secara sistematis, faktual dan akurat. Langkah-langkah yang harus dilakukan selama melakukan penelitian dapat dilihat pada Gambar 1. 1 sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Metodologi Penelitian

1. Pengumpulan Data

Pada tahap ini peneliti melakukan pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara melakukan survey langsung ke lapangan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

a. Wawancara

   Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan Manager Donini Sentra Binatu.

b. Observasi

   Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara pengamatan obyek penelitian secara langsung ke Donini Sentra Binatu.

2. Perumusan Masalah

Pada tahap ini peneliti melakukan identifikasi permasalahan dan meneliti permasalahan yang terjadi di Donini Sentra Binatu.

3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Pada tahap ini peneliti merumuskan maksud dan tujuan penelitian sesuai dengan hasil rumusan masalah. Sehingga tujuan ini menjadi acuan peneliti untuk melakukan penelitian di Donini Sentra Binatu.

4. Studi Literatur

Pada tahap ini peneliti mengumpulkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah *Customer Relationship Management* yang dibahas dalam penelitian melalui buku-buku, internet, dan jurnal ilmiah yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management*.

5. Analisis Sistem yang Sedang Berjalan

Pada tahap ini peneliti melakukan proses analisis yang berhubungan dengan proses transaksi pelanggan di Donini Sentra Binatu.

6. Analisis Sistem yang Akan Dibangun

Pada tahap ini peneliti melakukan tahapan dalam pembangunan sistem informasi Customer Relationship Management. Tahapan ini dilakukan dengan cara analisis sistem informasi yang akan dibangun. Adapun tahapan pada analisis sistem informasi yang akan dibangun antara lain:

a. Analisis CRM *Analitycal*

Pada tahapan ini peneliti menganalisis hal apa saja yang dapat diterapkan pada Sistem informasi CRM di Donini Sentra Binatu. Karena jenis sistem informasi CRM yang dibangun menggunakan pendekatan *analitycal* CRM. Sehingga akan dilakukan beberapa tahap selanjutnya sebagai berikut :

1. Analisis *Framework Dynamic* CRM

   Dalam pembuatan sistem informasi CRM yang akan dibangun dibutuhkan suatu *Framework* sebagai acuan agar fitur CRM dapat dibangun secara cepat dan tepat. Adapun *Framework* CRM yang sesuai dengan sistem yang akan dibangun adalah *Framework of Dynamic CRM* yang menjelaskan mengenai serangkaian tahapan pada pembangunan/penerapan CRM.

2. Segmentasi Pelanggan dengan Analisis RFM

   Pada tahap ini peneliti melakukan Proses Segmentasi Pelanggan yang digunakan untuk pengkategorian pelanggan menjadi beberapa bagian (*clustering)* dengan tujuan untuk mengukur tingkat loyalitas pelanggan, sehingga dapat dilakukan penindaklanjutan mengenai pemberian diskon terhadap pelanggan sesuai dengan tingkatan tersebut. Proses segmentasi pelanggan yang dilakukan menggunakan Model Analisis RFM yang terdiri dari tiga Atribut domain dengan memperhatikan transaksi pelanggan berdasarkan transaksi terakhir (*Resensi*), jumlah transaksi (*Frekuensi*), serta nominal dari transaksi *(Moneter).* Tujuan dari RFM adalah meramalkan perilaku Pelanggan di masa depan (mengarahkan keputusan segmentasi yang lebih baik).

3. Menentukan Jenis Pelanggan

   Dalam kasus penentuan jenis pelanggan, akan dibagi menjadi 3 bagian berdasarkan kondisi pelanggan yang ada di perusahaan dengan menyesuaikan pada kategori pelanggan. Jenis pelanggan ini nantinya akan digunakan untuk proses penindaklanjutan dalam menentukan pemberian diskon terhadap pelanggan.

4. Analisis Strategi Bisnis Berdasarkan Jenis Pelanggan

   Analisis ini merupakan penindaklanjutan dari segmentasi pelanggan yang telah dilakukan berdasarkan RFM untuk meningkatkan hubungan dan mempertahankan loyalitas pelanggan, pelanggan akan diberikan pelayanan tambahan sesuai dengan kategorinya.

5. Analisis SMS *Gateway*

   Dalam Pembangunan sistem ini SMS Gateway berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan melalui data-data SMS.

b. Analisis Kebutuhan Non Fungsional

   Pada tahapan ini peneliti menganalisis kebutuhan non fungsional yang dibutuhkan untuk pembangunan sistem *Customer Relationship Mangement* meliputi : Analisis Kebutuhan Perangkat Keras, Analisis Kebutuhan Perangkat Lunak, Analisis Pengguna/*User.*

c. Analisis Kebutuhan Fungsional

   Pada tahapan ini peneliti menganalisis kebutuhan fungsional yang dibutuhkan untuk pembangunan sistem *Customer Relationship Mangement*. Analisis kebutuhan fungsional meliputi: Analisis Basis Data, Diagram Konteks, *Data Flow Diagram,* Spesifikasi Proses, Kamus Data.

7. Perancangan Sistem

Tahapan selanjutnya adalah melakukan perancangan sistem informasi yang akan dibangun. Perancangan sistem yang dilakukan antara lain: Skema Relasi,

Struktur Tabel, Perancangan Struktur Menu, Perancangan Antar Muka, Perancangan Pesan, Perancangan Jaringan Semantik.

8. Implementasi Sistem

Pada tahapan ini peneliti menerjemahkan hasil analisis dan perancangan ke dalam bahasa pemrograman PHP dan MySQL. Pembangunan sistem Informasi *Customer Relationship Management* dimulai dari penerapan hasil analisis terhadap sistem CRM yang akan dibangun, seperti hasil analisis kebutuhan fungsional dan hasil analisis kebutuhan non fungsional.

Setelah melakukan penerapan hasil analisis langkah selanjutnya adalah melakukan penerapan hasil perancangan sistem. Penerapan hasil perancangan yang dilakukan antara lain, pembuatan tabel yang berelasi pada basis data, penerapan hasil perancangan struktur menu, perancangan antarmuka ke dalam sistem informasi CRM yang akan dibangun berbasis *web*.

9. Pengujian Sistem

Pada tahapan ini peneliti melakukan pengujian sistem Infromasi CRM yang telah dibangun sebelumnya. Pengujian sistem yang dilakukan yaitu pengujian *alpha* dan pengujian *beta*.

10. Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir penelitian yang dilakukan adalah melakukan penarikan kesimpulan terhadap sistem yang telah dibangun berdasarkan tujuan awal penelitian. Penelitian dianggap berhasil apabila kesimpulan yang dirumuskan sesuai dan memenuhi tujuan awal penelitian.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penulisan tugas akhir yang akan dilakukan. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas uraian mengenai latar belakang masalah yang diambil, identifikasi masalah, maksud dan tujuan, batasan masalah, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai tinjauan umum mengenai Donini Sentra Binatu dan pembahasan berbagai konsep dasar mengenai Sistem Informasi *Customer Relation Management* dan teori-teori pendukung lainnya yang berkaitan dengan topik pembangunan perangkat lunak.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini berisi analisis kebutuhan dalam membangun aplikasi ini, analisis sistem yang sedang berjalan pada aplikasi ini sesuai dengan metode pembangunan perangkat lunak yang digunakan, selain itu juga terdapat perancangan antarmuka untuk aplikasi yang dibangun sesuai dengan hasil analisis yang telah dibuat.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN SISTEM

Bab ini membahas implementasi dalam bahasa pemograman yaitu implementasi kebutuhan perangkat keras dan perangkat lunak, implementasi basis data, implementasi antarmuka dan tahap-tahap dalam melakukan pengujian perangkat lunak.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang sudah diperoleh dari hasil penulisan tugas akhir dan saran mengenai pengembangan aplikasi untuk masa yang akan datang.