# BAB I

# PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Penelitian

Kualitas produk merupakan prioritas setiap perusahaan karena produk yang memiliki kualitas baik akan mudah untuk dipasarkan dan juga banyak diminati oleh konsumen. Terlepas dari kegiatan produksi yang ketat demi memenuhi standar kualitas produk yang baik, kualitas layanan memiliki peranan penting dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen. Kualitas layanan yang baik akan memberikan citra positif pada perusahaan sehingga pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan.

Pelanggan merupakan target utama dalam distribusi produk dan jasa setiap perusahaan, baik pelanggan individual (perorangan) maupun pelanggan *corporate* (perusahaan). Pelanggan memiliki peranan dalam menentukan produksi setiap perusahaan dimana perusahaan dapat memproduksi produk sesuai dengan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan, namun pada kenyataannya dalam perkembangan dunia bisnis banyak perusahaan yang mengesampingkan pentingnya pelanggan. Perusahaan cenderung berfokus pada peningkatan kualitas produk sehingga interaksi antara perusahaan dan pelanggan terputus pada saat selesai melakukan transaksi. Hal ini merupakan suatu kerugian bagi perusahaan karena perusahaan tidak dapat menjaga relasi yang baik dengan para pelanggannya sehingga akan sulit bagi perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya.

Salah satu strategi dalam menjaga kerelasian antara perusahaan dan konsumen (pelanggan) adalah dengan konsep *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu strategi bisnis yang mengutamakan relasi dan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Konsep CRM ditekankan untuk memperoleh pelanggan baru (*aquire*), meningkatkan hubungan dengan pelanggan (*enchance*), dan mempertahankan pelanggan (*retain*). Strategi seperti ini akan menciptakan relasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan bahkan dapat meningkatkan kesetiaan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Perkembangan Ilmu Pengetehuan dan Teknologi (IPTEK) khususnya Teknologi Informasi telah menciptakan pembangunan sektor bisnis yang berkualitas. Dengan adanya teknologi tersebut pengembangan sistem CRM menjadi semakin meningkat, dari sistem CRM yang bersifat konvensional menjadi *Electronic-Customer Relationship Management* (E-CRM) yaitu sistem CRM yang memanfaatkan teknologi informasi yang berfungsi untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan secara elektronik dan *online*. Penerapan sistem E-CRM berbasis *web* yang bersifat global dapat menjaga dan meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi lebih baik tanpa terbatas oleh ruang dan waktu.

Nanamie Cake & Pastry merupakan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) yang bergerak pada bidang kuliner (makanan). Produk yang dihasilkan oleh Nanamie Cake & Pastry adalah macam-macam kue basah dan kue kering. Produk yang menjadi unggulannya adalah kue kering khas Bandung yaitu bagelen yang terbuat dari tepung ganyong (tepung umbi-umbian), produk ini telah mengikuti berbagai pameran kuliner

seperti Pangan Nusa 2009 di *Jakarta Convention Center (JCC), Halal Fair* Malaysia 2010, *Halal Fair* Malaysia 2011, *Interfood* 2010 di Singapura, dan Teknik Pangan Internasional di Jepang pada tahun 2011.

Nanamie Cake & Pastry memiliki dua jenis pelanggan yaitu pelanggan individual (perorangan) dan pelanggan *corporate* (perusahaan). Untuk memberikan pelayanan yang prima terhadap para pelanggannya Nanamie Cake & Pastry menyediakan layanan pesan antar (*delivery order*) yang dilakukan langsung oleh pihak perusahaan dimana pihak perusahaan mengantarkan secara langsung produk pesanan konsumen yang berada di wilayah Kota Bandung sedangkan konsumen yang berada diluar Kota Bandung akan mendapatkan pelayanan pengiriman melalui jasa kurir. Berikut ini adalah data transaksi dari pelanggan individu dan pelanggan *corporate* (perusahaan) selama bulan April 2012 :

**Tabel 1.1** Data Transaksi Pelanggan *Corporate* (perusahaan)

| No. | Perusahaan | April 2012 | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Nama Produk | Jumlah Produk (Qty) | Volume Transaksi | Total |
| 1. | Rotiku Pasteur | Bagelen Ganyong | 60 | 3 | Rp 1.080.000 |
| | | Cheese Stick | 60 | 3 | Rp 1.080.000 |
| 2. | Rotiku Setiabudhi | Bagelen Ganyong | 80 | 4 | Rp 1.440.000 |
| | | Cheese Stick | 80 | 4 | Rp 1.440.000 |
| 3. | Bolu Koja | Bagelen Ganyong | 60 | 3 | Rp 1.080.000 |
| | | Cheese Stick | 60 | 3 | Rp 1.080.000 |
| 4. | Lan Cookies | Bagelen Ganyong | 50 | 2 | Rp 900.000 |
| | | Cheese Stick | 50 | 2 | Rp 900.000 |
| 5. | Black Canyon Coffee | Roti Tawar | 84 | 12 | Rp 735.000 |
| | | | | Total Penjualan | Rp 9.735.000 |

Sumber : Buku Pemesanan Nanamie Cake & Pastry

Adapun data transaksi pelanggan individual yang diambil sebanyak lima pelanggan yaitu sebagai berikut :

**Tabel 1.2** Data Transaksi Pelanggan Individu

| No. | Nama Pelanggan | April 2012 | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Nama Produk | Jumlah Produk (Qty) | Volume Transaksi | Total |
| 1. | Pelanggan 1 | Bagelen Ganyong | 5 | 1 | Rp 110.000 |
| | | Cheese Stick | 5 | 1 | Rp 110.000 |
| 2. | Pelanggan 2 | Blackforest | 2 | 1 | Rp 130.000 |
| | | Roti Buaya | 1 | 1 | Rp 100.000 |
| | | Bagelen Ganyong | 2 | 1 | Rp 44.000 |
| 3. | Pelanggan 3 | Blackforest | 1 | 1 | Rp 130.000 |
| | | Cheese Stick | 6 | 1 | Rp 132.000 |
| 4. | Pelanggan 4 | Bagelen Ganyong | 3 | 1 | Rp 66.000 |
| | | Cheese Stick | 3 | 1 | Rp 66.000 |
| 5. | Pelanggan 5 | Blackforest | 1 | 1 | Rp 130.000 |
| | | Cheese Stick | 3 | 1 | Rp 66.000 |
| | | Bagelen Ganyong | 5 | 1 | Rp 110.000 |
| Total Penjualan | | | | | Rp1.194.000 |

Sumber : Buku Pemesanan Nanamie Cake & Pastry

Pelanggan individual dapat memperoleh informasi mengenai produk perusahaan ketika perusahaan sedang mengikuti *event* (pameran kuliner). Dalam upaya mempertahankan pelanggan individual perusahaan memberikan diskon sebesar 5 % dan sebuah *gift* (bingkisan) berupa produk bagi pelanggan individual yang telah melakukan sepuluh kali transaksi pembelian, sedangkan pelanggan perusahaan (toko) yaitu pelanggan yang menjual kembali (*re-seller*) produk Nanamie Cake & Pastry untuk kepentingan usahanya dalam setiap transaksi pembelian, pelanggan perusahaan

mendapatkan diskon sebesar 10 % dengan sistem kontinyasi serta bingkisan produk pada momen-momen tertentu. Selain itu, perusahaan memberikan garansi bagi produk yang telah masuk pada masa *expire* dimana perusahaan akan mengganti produk tersebut dengan produk yang baru. Manajemen Nanamie Cake & Pastry juga membuka layanan pengaduan berupa kritik dan saran baik dari pelanggan individual maupun pelanggan *corporate* (perusahaan) yang dapat dilakukan melaui telepon atau secara langsung dengan menemui manajemen Nanamie Cake & Pastry. Hal ini dilakukan untuk memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan serta dalam upaya mengembangkan perusahaan menjadi lebih maju.

Terlepas dari upaya perusahaan dalam memberikan pelayanan yang prima untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendapatkan konsumen (pelanggan) baru, perusahaan memiliki beberapa kendala pada proses bisnisnya, diantaranya pada proses pemesanan (*order*) melalui telepon konsumen tidak dapat melihat informasi produk perusahaan sedangkan pemesanan secara langsung akan menyita waktu dan biaya jika lokasi konsumen berada jauh dari *outlet* Nanamie Cake & Pastry.

Pada proses promosi dan pemasaran perusahaan mengalami kesulitan dalam menyampaikan informasi produk karena belum mempunyai *website* terkait informasi produk perusahaan. Sejauh ini yang dilakukan perusahaan adalah dengan mencetak beberapa brosur untuk konsumen, namun cara ini mempunyai kekurangan dari sisi biaya percetakan yang relatif mahal.

Kemudian pada proses pelayanan pelanggan (*customer service*) perusahaan membuka layanan pengaduan berupa kritik dan saran dari pelanggan baik secara

langsung maupun melalui telepon. Namun, hal ini memiliki kendala dimana perusahaan belum mempunyai media untuk menampung masukkan tersebut serta layanan ini tidak dapat dilakukan dalam waktu 24 jam. Selain itu, belum adanya media yang dapat menyimpan dan mencari data-data pelanggan yang telah melakukan transaksi pembelian dengan perusahaan menyulitkan perusahaan dalam memperhatikan pelanggan yang potensial dan loyal terhadap perusahaan.

Melihat permasalahan-permasalahan tersebut penulis akan mengembangkan aktivitas perusahaan terkait pemesanan (*order*), promosi dan pemasaran serta pelayanan pelanggan (*customer service*) berupa kritik dan saran kedalam suatu sistem yang terintegrasi berupa aplikasi berbasis *web*. Implementasi E-CRM ini bertujuan untuk memuaskan pelanggan dan membangun relasi yang lebih baik antara perusahaan dan pelanggan sehingga pelanggan akan semakin loyal terhadap perusahaan. Selain itu, penerapan sistem ini juga dapat membantu aktivitas bisnis perusahaan menjadi lebih efektif dan efisien. Dari uraian diatas, maka penulis tertarik membahas hal tersebut dengan menetapkan judul penelitian **"PERANCANGAN *ELECTRONIC-CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (E-CRM)* BERBASIS *WEB* PADA NANAMIE CAKE & PASTRY.**

## 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

### 1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dilakukanlah observasi pada Nanamie Cake & Pastry dan mengidentifikasi masalah-masalah yang timbul sebagai berikut:

1. Perusahaan belum memiliki fasilitas *website* untuk menginformasikan produk, mempromosikan dan memasarkan produk lebih luas serta menginformasikan kegiatan berupa pameran kuliner yang diikuti oleh perusahaan agar pelanggan mendapatkan informasi yang lengkap dan memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan (*order*) produk perusahaan.
2. Perusahaan sulit menginformasikan mengenai promo yang diadakan dalam upaya mempertahankan pelanggan dan mendapatkan konsumen (pelanggan) baru seperti pemberian diskon sebesar 5 % dan *gift* (bingkisan) produk bagi pelanggan individual yang telah melakukan beberapa kali pembelian serta pemberian diskon 10 %, bingkisan produk, dan layanan garansi produk yang telah masuk masa *expire* bagi pelanggan perusahaan (*re-seller*).
3. Perusahaan belum memiliki media interaksi untuk penyampaian kritik dan saran dari para pelanggan yang dapat menjaga relasi antara perusahaan dengan pelanggan dan mengembangkan perusahaan menjadi lebih maju.
4. Penyampaian keluhan, kritik dan saran dari pelanggan baik melalui telepon maupun secara langsung dengan menemui manajemen Nanamie Cake & Pastry tidak dapat dilakukan dalam waktu 24 jam serta kurang efisien dari sisi waktu dan biaya.
5. Perusahaan mengalami kesulitan dalam mengelola, menyimpan data-data pelanggan serta mencari *history* transaksi pelanggan yang akan digunakan untuk memperhatikan pelanggan yang potensial dan loyal terhadap perusahaan.

6. Perusahaan sulit berinteraksi dengan pelanggan ketika sedang tidak melakukan transaksi untuk melakukan perhatian terhadap pelanggan agar pelanggan merasa dihargai meskipun sedang tidak melakukan transaksi pembelian.

### 1.2.2 Rumusan Masalah

Dari gambaran identifikasi masalah di atas maka didapatlah rumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana sistem informasi pemesanan (*order*), pelayanan pelanggan (*customer sevice*), promosi dan pemasaran serta penyampaian informasi yang sedang berjalan pada Nanamie Cake & Pastry.
2. Bagaimana merancang E-CRM berbasis *web* untuk pemesanan (*order*), pelayanan pelanggan (*customer sevice*), promosi dan pemasaran serta penyampaian informasi pada Nanamie Cake & Pastry.
3. Bagaimana melakukan pengujian terhadap perancangan E-CRM berbasis *web* yang dibuat untuk Nanamie Cake & Pastry.
4. Bagaimana mengimplementasikan E-CRM berbasis *web* pada Nanamie Cake & Pastry.

## 1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

### 1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk membangun sistem informasi E-CRM berbasis *web* pada Nanamie Cake & Pastry guna membantu dalam mempermudah

kegiatan usahanya agar memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi mengenai perusahaan, memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan (*order*) dengan adanya informasi produk yang dapat diakses secara cepat dan akurat, memudahkan pelanggan dalam menyampaikan kritik dan saran jika ada keluhan dan masukan terhadap perusahaan (*customer service*), memudahkan perusahaan dalam melakukan promosi dan pemasaran karena *website* merupakan aplikasi yang dapat diakses secara global, serta memudahkan perusahaan dalam menyampaikan informasi produk dan aktivitas perusahaan.

### 1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui sistem informasi pemesanan (*order*), pelayanan pelanggan (*customer sevice*), promosi dan pemasaran serta penyampaian informasi pada Nanamie Cake & Pastry.
2. Untuk merancang E-CRM berbasis *web* untuk pemesanan (*order*), pelayanan pelanggan (*customer sevice*), promosi dan pemasaran serta penyampaian informasi sesuai dengan kebutuhan pelanggan, perusahaan, dan pihak-pihak yang terkait dengan Nanamie Cake & Pastry.
3. Untuk melakukan pengujian terhadap perancangan E-CRM berbasis *web* yang dibuat untuk Nanamie Cake & Pastry.
4. Untuk mengimplementasikan E-CRM berbasis *web* pada Nanamie Cake & Pastry.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

### 1.4.1 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mengatasi beberapa permasalahan yang terjadi pada Nanamie Cake & Pastry diantaranya :

1. Bagi Perusahaan

   Perancangan E-CRM berbasis *web* ini diharapkan dapat mempermudah perusahaan dalam mengelola informasi pemesanan, pemasaran, dan memberikan perbaikan kualitas dalam pelayanan keluhan pelanggan.

2. Bagi Karyawan

   Memudahkan karyawan dalam menjalankan kegiatan usahanya dalam mengelola pendataan pelanggan dan memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik.

3. Bagi Konsumen Nanamie Cake & Pastry.

   Mempermudah konsumen dalam mengakses berbagai informasi yang ada pada Nanamie Cake & Pastry terkait pemesanan, penyampaian keluhan dan masukan berupa kritik dan saran serta informasi mengenai pameran kuliner yang diikuti oleh perusahaan.

### 1.4.2 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi beberapa pihak yaitu :

1. Bagi Pengembangan Ilmu

   Diharapkan dapat digunakan sebagai acuan dalam pengembangan ilmu di

bidang sistem informasi, terutama mengenai strategi E-CRM berbasis *web* sehingga dapat meningkatkan kualitas dari ilmu di bidang sistem informasi serta dapat berguna dan diterima di lingkungan masyarakat.

2. Bagi Peneliti Lain

   Dapat membantu peneliti lain yang akan melakukan penelitian di bidang atau masalah yang sama dengan penulis, sebagai bahan referensi untuk perbaikan dan diharapkan dapat mengembangkan pengetahuan peneliti lain tersebut.

3. Bagi Penulis

   Dapat meningkatkan pengetahuan penulis dalam melakukan penelitian dan mengukur tingkat kompetensi dan kemampuan penulis dalam mengimplementasikan E-CRM berbasis *web* ini ke dunia nyata atau dalam kehidupan sehari-hari.

## 1.5 Batasan Masalah

Berdasarkan uraian mengenai identifikasi dan rumusan masalah diatas, maka penulis membatasi ruang lingkup penelitian agar tidak saling berkembangnya masalah yang ada yaitu:

1. Perancangan E-CRM berbasis *web* yang dibuat mencakup proses pendaftaran pelanggan, pemesanan produk, pemasaran dan promosi produk serta pelayanan pelanggan seperti masukan dan keluhan berupa kritik atau saran juga informasi terkait pameran kuliner yang akan diikuti oleh prusahaan.

2. Sistem informasi ini hanya membahas mengenai *database* dari pelanggan yang sudah melakukan transaksi dengan perusahaan, *database* digunakan untuk menciptakan kerelasian antara perusahaan dengan pelanggan serta memberikan informasi-informasi terkait promosi produk dan pameran kuliner yang akan diikuti oleh perusahaan.
3. Pemesanan akan dikerjakan oleh perusahaan jika pelanggan maupun calon pelanggan telah mengisi formulir pemesanan.
4. Pemesanan untuk wilayah luar Kota Bandung hanya untuk produk kue kering saja, dan diantarkan melalui jasa pengantaran (kurir).
5. Proses pengantaran langsung oleh pihak perusahaan hanya pada wilayah Kota Bandung saja, dan pembayaran dapat melalui COD (*Cash on Delivery*).

## 1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Nanamie Cake & Pastry yang berlokasi di Jl. Cisitu Lama VII No. 6 Bandung. Penelitian ini dilakukan selama 5 (lima) bulan dari bulan Maret hingga bulan Juli 2012. Adapun waktu penelitian ini penulis jadwalkan sebagai berikut :

**Tabel 1.3 Jadwal Kegiatan**

| No. | Tahap Penelitian | Tahun 2012 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Maret | | | | April | | | | Mei | | | | Juni | | | | Juli | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| 1. | Identifikasi Kebutuhan | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Observasi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Wawancara | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Membuat *Prototype* | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Perancangan Prosedur | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Perancangan *Flowmap* | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Perancangan Diagram Konteks | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Perancangan *Data Flow Diagram* | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Menguji *Prototype* | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Pengkodean Sistem | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Struktur Program | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Struktur Menu | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Kodefikasi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Desain Input/Output | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Pengujian Sistem | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Evaluasi Sistem | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. | Implementasi Sistem | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |