BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perkembangan dalam dunia bisnis tidak hanya bergantung pada kualitas produknya saja, tetapi juga melihat dari sisi kualitas layanan yang diberikan oleh perusahaan. Dari sisi kualitas produk yang ditawarkan dapat lebih mendorong pelanggan untuk membeli produk yang kita tawarkan. Kualitas layanan merupakan suatu hal yang sangat penting, dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan perhatian dan layanan yang tinggi. Pelayanan yang bermutu tinggi yang dapat memberikan keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan.

Pada dasarnya setiap suatu perusahaan mempunyai tujuan yaitu mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin, tetapi terkadang perusahaan cenderung melupakan bahwa pelanggan merupakan salah satu aset yang sangat berperan penting dalam membantu pencapaian tujuan tersebut, sehingga perusahaan kurang memperhatikan pelanggannya. Yang biasanya sering terjadi adalah pembeli melakukan transaksi, setelah transaksi selesai, antara pembeli dan perusahaan tidak terjadi kontak, sehingga perusahaan kehilangan kesempatan untuk mendapat keuntungan yang lebih lanjut dari pembeli yang sama. Pelanggan mempunyai peran yang penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena jika perusahaan tidak mengenal pelanggannya dan apa yang mereka inginkan, perusahaan tidak dapat mempertahankan pelanggannya.

Sesungguhnya persaingan saat ini lebih menekankan pada bagaimana perusahaan dapat menyadari siapa target utama yang menjadi sasaran dalam proses penjualan, pemasaran, dan pelayanan. Dan bagaimana perusahaan dapat memperlakukan pelanggan dengan baik. Melalui *Customer Relationship Management* (CRM), memungkinkan terciptanya kesetiaan pelanggan tidak hanya setia terhadap produknya saja tetapi juga setia pada perusahaan.

Penerapan strategi CRM dapat dikembangkan untuk memperoleh pelanggan baru (*Acquire*), meningkatkan hubungan dengan pelanggan (*Enhance*), dan mempertahankan pelanggan (*Retain*) yang pada akhirnya akan berujung pada terciptanya kesetiaan pelanggan. Berdasarkan perkembangan teknologi dan kebutuhan *customer* akan akses layanan yang cepat dan praktis, maka terdapat konsep yang menghubungkan antara CRM tradisional dengan CRM berbasis web yaitu E-CRM. E-CRM adalah suatu aplikasi internet atau suatu teknologi yang berkaitan dengan pelanggan dalam suatu perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan akses yang lebih cepat, dan kualitas dari suatu proses bisnis yang melibatkan beberapa bidang, yaitu bidang pemasaran (*marketing*), bidang pemesanan (*order*), dan pelayanan konsumen (*customer service*).

CV. Langgam Dimensi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha pelayanan dan spesialisasi bidang jasa konsultan perancangan arsitektur dan jasa pengadaan. CV. Langgam mempunyai dua jenis pelanggan yaitu pelanggan individual (perorangan) dan pelanggan coorporate (perusahaan), dan kedua pelanggan tersebut dapat melakukan pemesanan arsitektur, desain interior, maket, dan lain sebagainya. Adapun kondisi yang terjadi pada CV.

Langgam Dimensi ini diantaranya yaitu, pada proses pemasaran (*marketing*) perusahaan masih kebingungan dalam memasarkan jasa yang perusahaan ajukan dikarenakan perusahaan masih belum mempunyai media perantara untuk menyampaikan mengenai informasi produk yang akan diberikan pada pelanggan, sehingga dapat mengakibatkan kurangnya informasi yang diketahui oleh pelanggan lama atau calon pelanggan mengenai produk baru dan produk lama pada CV. Langgam Dimensi.

Kemudian pada proses pemesanan (*order*) pihak pelanggan masih kesulitan dalam memesan suatu produk kepada perusahaan karena proses pemesanan hanya dilakukan melalui *e-mail* dan melalui *line* telepon, yang menjadi kendala dalam proses pemesanan disini yaitu pemesanan produk yang diinginkan oleh pelanggan, pelanggan harus mengirimkan format gambar dan format rancangan arsitektur melalui *e-mail* sedangkan kapasitas untuk pengiriman data pada *e-mail* itu hanya 250 MB akibatnya format gambar dan format rancangan arsitektur resolusinya harus diperkecil, sehingga gambar pun kurang jelas dan kurang detail seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan.

Permasalahan lainnya yaitu pada proses pelayanan pelanggan (*customer service*) masih terdapat pelanggan yang merasa kurangnya fasilitas yang dapat membantu mereka untuk mendapatkan informasi, kemudian perusahaan masih kesulitan dalam proses mengelola dan menyimpan data pelanggan yang membeli produk yang menyebabkan perusahaan sulit untuk menghubungi pelanggan dan memberikan informasi mengenai adanya peningkatan perfoma produk dan adanya produk baru yang ditawarkan perusahaan, perusahaan masih kurang memahami

dan memperhatikan siapa pelanggan yang berpotensi menjadi pelanggan tetap, dan juga perusahaan kurang memiliki fasilitas tambahan yang berfungsi melakukan interaksi antara perusahaan dengan pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran dan kritik. Dari masalah ini pelanggan kurang mengetahui informasi mengenai CV. Langgam Dimensi.

Masalah masalah tersebut yang akan penulis kembangkan kedalam sebuah sistem yang mengintegrasikan antara pemasaran (*marketing*), pemesanan (*order*), dan pelayanan konsumen (*customer service*) menjadi suatu aplikasi berbasis *on-line*, Sehingga hubungan antara perusahaan dengan pelanggan akan terjalin dengan baik dan proses pelayanan pun akan lebih cepat dan akurat. Penerapan E-CRM ini diperlukan untuk melakukan pemesanan produk (*order*), pemasaran produk (*promotion*), dan pelayanan pelanggan (*customer service*) yang bertujuan untuk memuaskan pelanggan sehingga akan terjadinya suatu transaksi berkelanjutan (*repeat order*) dan munculnya kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan. Berdasarkan uraian diatas, maka penulis mencoba membahas hal tersebut dalam skripsi dengan judul **"PERANCANGAN SISTEM INFORMASI *ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (E-CRM) PADA CV. LANGGAM DIMENSI"**.

1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka penulis mengidentifikasikan masalah – masalah yang ada sebagai berikut :

1. Perusahaaan belum memiliki fasilitas *website* yang dapat mempromosikan produk perusahaan, menginformasikan mengenai produk perusahaan, dan membantu pelanggan untuk mendapatkan informasi yang lebih lengkap mengenai produk. Dan juga perusahaan belum memiliki fasilitas tambahan untuk berinteraksi dengan para pelanggan untuk menyampaikan keluhan, saran dan kritik.
2. Perusahaan mengalami kesulitan dalam mengelola dan menyimpan data pelanggan yang telah melakukan transaksi dengan perusahaan, karena pengelolaan dan penyimpanan data pelanggan masih kurang lengkap mencantumkan data pelanggannya dan proses penyimpanan data yang tidak tersusun dengan baik, sehingga perusahaan sulit untuk menghubungi kembali pelanggan, dan perusahaan sulit untuk memberikan informasi mengenai adanya peningkatan performa produk lama dan informasi mengenai produk baru.
3. Pelanggan merasa kesulitan dalam proses pemesanan produk karena dalam proses pemesanan produk pelanggan harus mengirimkan format gambar dan format arsitektur dalam resolusi yang besar, sedangkan media untuk pengiriman data tersebut hanya melalui *e-mail* perusahaan saja.
4. Perusahaan masih kurang bisa memahami dan memperhatikan siapa pelanggan yang berpotensi menjadi pelanggan tetap (pelanggan setia) dan akan melakukan pemesanan ulang (*repeat order*).

1.2.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan identifikasi yang telah diajukan, maka permasalahan yang akan dikaji dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem informasi pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan yang sedang berjalan pada CV. Langgam Dimensi.
2. Bagaimana perancangan sistem informasi *electronic customer relationship management* (e-CRM) untuk pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan pada CV. Langgam Dimensi.
3. Bagaimana pengujian sistem informasi *electronic customer relationship management* (e-CRM) pada CV. Langgam Dimensi.
4. Bagaimana implementasi sistem informasi *electronic customer relationship management* (e-CRM) pada CV. Langgam Dimensi.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah merancang dan membuat sistem informasi *electronic customer relationship management* (e-CRM) pada CV. Langgam Dimensi, agar memudahkan pelanggan dan calon pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk perusahaan, memudahkan pelanggan untuk berinteraksi secara langsung dan memberikan kritik, saran serta keluhan pada perusahaan melalui media *website* (e-CRM), *line telepon, e-mail* yang sudah dikelola secara maksimal, agar memudahkan perusahaan dalam proses mengelola

dan meyimpan data pelanggan yang telah melakukan transaksi sehingga apabila perusahaan membuat produk baru cara mempromosikannya yaitu mencari data pelanggan dan mempromosikan produk layanan perusahaan, dan agar memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan produk perusahaan. Hal ini diharapkan dapat melayani pelanggan dengan maksimal dan dapat mempercepat proses pemesanan produk sehingga para pelanggan pun merasa sangat puas dan akan melakukan transaksi berkelanjutan *(repeat order).*

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang dapat diperoleh dengan dilakukannya penelitian ini ialah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui sistem informasi pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan pada CV. Langgam Dimensi.
2. Untuk membuat perancangan sistem informasi *electronic customer relationship management* (e-CRM) untuk pemasaran, penjualan dan pelayanan pelanggan sesuai dengan kebutuhan pelanggan, karyawan dan pihak yang berkaitan dengan CV. Langgam Dimensi
3. Melakukan pengujian terhadap sistem informasi *electronic customer relationship management* (e-CRM) pada CV. Langgam Dimensi.
4. Melakukan tahap implementasi yang sesuai untuk menentukan kualitas dari sistem informasi *electronic customer relationship management* (e-CRM).

1.4. Kegunaan Penelitian

Dengan dilaksanakannya penelitian, mahasiswa dapat membandingkan antara teori yang didapat dengan praktek yang sesungguhnya. Pada prinsipnya penelitian merupakan suatu penerapan dari teori menjadi praktek, maka berikut akan di uraikan kegunaan penelitian bagi akademis dan praktis.

1.4.1. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari hasil penelitian yang dilakukan penulis bagi CV. Langgam Dimensi yaitu dengan adanya Perancangan Sistem Informasi *Electronic Customer Relationship Management* (e-CRM) dapat membantu :

1. Bagi CV. Langgam Dimensi, sebagai solusi terbaru bisnis dalam melakukan proses pemasaran, penjualan serta pelayanan pelanggan secara maksimal.
2. Bagi para karyawannya, sebagai efektifitas dan kemudahan dalam melakukan kinerja dalam melayani seluruh pelanggan tetap maupun calon pelanggan.

1.4.2. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk :

1. Pengembangan Ilmu

   Hasil penelitian ini diharapkan menjadi perbandingan antara Manajemen Informatika dengan keadaan yang terjadi langsung di lapangan, sehingga dengan adanya perbandingan tersebut dapat menguntungkan berbagai pihak.

2. Peneliti lain

   Bisa dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi untuk penelitian yang lebih lanjut di bidang yang sama.

3. Penulis

   Membandingkan antara teori yang telah didapat di perkuliahan dengan kenyataan sesungguhnya pada CV. Langgam Dimensi, dan juga menambah wawasan, pengalaman dan pengetahuan terutama mengenai Perancangan Sistem Informasi *Electronic Customer Relationship Management* (e-CRM) Pada CV. Langgam Dimensi.

1.5. Batasan Masalah

Adapun batasan – batasan masalah yang ada dalam penelitian ini meliputi :

1. Sistem informasi ini hanya membahas mengenai penggunaan basis data pelanggan yang telah ada untuk membangun hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, penggunaan basis data dimaksudkan untuk memberikan *event-event* spesial dan promosi produk baru dari perusahaan untuk pelanggan.
2. Untuk pembatalan pemesanan produk dilakukan apabila ada permintaan dari pelanggan, dan tidak membahas proses uang kembali.
3. Proses pembayaran produk hanya dilakukan secara *off-line* yaitu melalui transfer rekening dengan 2 kali pembayaran yaitu termin1 dan termin 2, dan melalui COD (Cash On Delivery).

4. Proses pemesanan akan dikerjakan oleh perusahaan apabila perusahaan telah mendapatkan surat persetujuan yang telah ditandatangani oleh pelanggan yang dikirim kembali melalui email.
5. Perancangan aplikasi *electronic customer relationship management* (e-CRM) yang dibuat mencakup proses pendaftaran pelanggan, pemasaran produk dan jasa, pemesanan produk dan jasa, pelayanan pelanggan (memberikan keluhan, kritik, dan saran, pelanggan mendapatkan poin dan diskon dari pemesanan, *birthday send*, *tell a friend*, layanan pengiriman produk, pembayaran dan persetujuan kedua belah pihak dalam proses pemesanan).

1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian

Berdasarkan lokasi dan waktu penelitan yang dilakukan penulis dapat dijelaskan sebagari berikut:

1.6.1. Lokasi Penelitian

Nama Perusahaan / Instansi	: CV. Langgam Dimensi
Alamat	: Kantor - Jl. Cikutra Baru V No.34 Bandung Studio - Jl. Sarimas Utara No.5 Bandung
No Telepon	: (022) 7202197, (022) 7278719
Email	: studio_Langgamdimensi@yahoo.com

1.6.2. Waktu / Jadwal Penelitian

Tabel 1.1 Waktu / Jadwal Penelitian

No	Tahap Penelitian	Tahun 2011																			
		Maret			April				Mei				Juni				Juli				
		2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Pengumpulan Data Kebutuhan User																				
	Observasi																				
	Wawancara																				
	Studi Pustaka																				
2	Mengembangkan Prototype																				
	Perancangan Prosedur																				
	Perancangan Use Case																				
	Perancangan Class Diagram																				
	Perancangan Activity Diagram																				
	Perancangan Sequence Diagram																				
3	Evaluasi Prototype																				
4	Mengkodekan Sistem Operasional																				
	Struktur Program																				
	Struktur Menu																				
	Kodefikasi																				
	Desain Input / Output																				
5	Menguji Sistem Operasional																				
6	Evaluasi Sistem Operasional																				
7	Implementasi Sistem Operasional																				