BAB I
PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di perusahaan penjualan ataupun marketing pelayanan dan pemeliharaan hubungan yang baik terhadap konsumen adalah hal yang menjadi inti dasar dari tugas perusahaan agar terus dapat menawarkan produknya dan diterima dengan baik oleh konsumen.

Perusahaan penjualan atau marketing di Indonesia khususnya di bidang otomotif sudah terbilang cukup banyak, secara spesifik untuk di kota Bandung saja sudah terdapat puluhan cabang dealer dari berbagai merk. Sebagai contoh dari merk Toyota terdapat total 12 cabang dealer, Honda 4 cabang dealer, Daihatsu 11 cabang dealer, Suzuki 11 cabang dealer dan beberapa merk lainnya. Sedangkan untuk Nissan sendiri terdapat 4 cabang dealer di Bandung yaitu Cabang Soekarno Hatta, Veteran, AR. Saleh dan Cimahi, dengan rata-rata penjualan cabang per bulan 70-120 unit per bulan.

Seiring berjalannya waktu persaingan dalam bisnis penjualan semakin hari semakin ketat. Saat ini konsumen memilih suatu produk tidak lagi hanya karena kualitas atau kelebihan produk itu sendiri melainkan sudah mempertimbangkan sisi pelayanan dari perusahaan penjualnya serta kenyamanan selama penggunaannya termasuk dari sisi *after-sales* nya. Masalah yang sering terjadi pada divisi marketing perusahaan adalah kurang terkelolanya data konsumen yang akan membeli ataupun sudah membeli produknya disebabkan oleh cara pengelolaan data konsumen yang masih konvensional yaitu masih menggunakan

kertas/buku prospek di mana konsumen diistilahkan sebagai prospek yang terdiri dari beberapa tahap/jenis seperti *Prospek CC(Customer Cool), Prospek CH(Customer Hot), Prospek SPK(*Surat Pemesanan Kendaraan / Konsumen yang sudah melakukan pemesanan), *Prospek DO(Delivery Order /* Konsumen yang unitnya sudah sampai pada konsumen) dan disimpan oleh masing-masing *salesperson* yang tidak terjamin terjaga nya data konsumen dengan baik. Semua kegiatan *marketing* dalam hal *maintenance* konsumen masih dilakukan secara manual masing-masing *sales* di mana ketika mendapat data prospek yang baru mereka akan menuliskan datanya ke buku prospek, mengisi tanggal rencana untuk di*follow up* dan mengisi hasil *follow up* secara individual sehingga *Sales Supervisor & Branch Manager* pun kesulitan untuk mengawasi progres kerja *sales* dan progres prospeknya. Sehingga sering terjadi kesalahan dan kekurang-telitian bahkan terkadang beberapa data konsumen terabaikan dan menjadi salah satu faktor kurang nya pelayanan. Sementara untuk terus dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan adalah dengan memberikan pelayanan terbaik dan menjaga hubungan baik dengan konsumen dengan melakukan *follow up* yang intensif pada tiap tahap prospek, agar terus bisa mendapatkan Repeat Order ataupun referensi dari konsumen dan tidak beralih ke dealer lain atau *salesperson* marketing lain. Selain itu masalah yang sering terjadi adalah pada *sales* yang baru biasanya masih kesulitan atau masih kurang mahir dalam menentukan kategori jenis *customer* yang baru ditemuinya, sering terjadi kesalahan mengkategorikan prospek barunya misalnya yang CC dikategorikan sebagai CH begitu pun

sebaliknya sehingga sering terjadi kesalahan dalam melakukan tindakan dalam me-*maintenance customer* nya.

Pada kasus ini penelitian yang dilakukan bertujuan untuk memberikan solusi pada masalah yang sedang terjadi. Pada judul penelitian ini yaitu, "**Perancangan *Customer Maintenance System* Berbasis *Timeline* dan *SMS Gateway* Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan dan Penjualan di Nissan AR.Saleh",** dapat dijelaskan bahwa hasil yang diinginkan adalah informasi dari data konsumen yang terkelola dengan baik agar dapat memberikan dasar tindakan yang tepat dan cepat untuk meningkatkan pelayanan dan penjualan di Nissan AR.Saleh.

1.2 Identifikasi & Rumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang di atas maka penulis mengidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

a. Pendataan prospek/konsumen masih dilakukan secara konvensional yaitu ditulis di dalam buku prospek atau dengan kata lain belum ada sistem yang mengelola database konsumen secara terstruktur dengan baik dan terkomputerisasi untuk alasan penyimpanan data, kecepatan mengakses data, memodifikasi data serta untuk menghindari redudansi data.
b. Tidak ada notifikasi pengingat untuk jadwal *follow up* konsumen.

c. Kurangaman nya penyimpanan database konsumen yang masih tersimpan pada kertas/buku prospek.
d. Kesulitan untuk *maintenance* prospek yang sudah lama seperti untuk mengucapkan selamat pada hari-hari penting prospek karena kurang terorganisirnya database dan sulitnya meneliti satu per satu data konsumen pada tumpukan kertas data konsumen.
e. Tidak terpusatnya database konsumen menjadi kesulitan bagi *Sales Supervisor & Branch Manager* untuk mengawasi progres kerja *sales* dan progres prospeknya.
f. Sering terjadi kesalahan mengkategorikan jenis *customer* oleh *sales* baru sehingga salah dalam mengambil tindakan/*treatment maintenance.*

1.2.2. Rumusan Masalah

Maka dari itu Rumusan masalah yang didapat adalah sebagai berikut:

a. Bagaimana sistem *customer maintenance* yang sedang berjalan pada Nissan AR.Saleh.
b. Bagaimana perancangan *customer maintenance system* berbasis *timeline & SMS Gateway* di Nissan AR.Saleh
c. Bagaimana pengujian *customer maintenance system* berbasis *timeline & SMS Gateway* di Nissan AR.Saleh

d. Bagaimana implementasi *customer maintenance system* berbasis *timeline & SMS Gateway* di Nissan AR.Saleh

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui bagaimana sistem *customer maintenance* yang sedang berjalan di Nissan AR.Saleh.
2. Untuk merancang *customer maintenance system* berbasis *timeline & SMS Gateway* di Nissan AR.Saleh.
3. Melakukan pengujian pada perancangan *customer maintenance system* berbasis *timeline & SMS Gateway* di Nissan AR.Saleh.
4. Melakukan implementasi *customer maintenance system* berbasis *timeline & SMS Gateway* di Nissan AR.Saleh.

1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaaan ini dari penelitan ini adalah sebagai berikut :

1.4.1. Kegunaan Praktis

a. Bagi Marketing

Menjadi tumpuan pengambilan tindakan dalam mengelola dan menjaga hubungan baik secara terus-menerus dengan konsumen.

b. Bagi Konsumen

Mendapatkan kepuasan pada pelayanan dari marketing Nissan sehingga selalu merasa aman dan nyaman dalam menggunakan produk Nissan.

1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Bagi Pengembangan Ilmu

Dapat menjadi informasi bagaimana kualitas pengelolaan data yang baik dapat meningkatkan kualitas pelayanan sehingga dapat meningkatkan penjualan pada perusahaan marketing.

b. Bagi Peneliti

Menambah pengetahuan mengenai penelitian bagaimana kualitas pengelolaan data berbasis timeline & sms gateway dapat memberikan informasi yang jauh lebih baik untuk digunakan oleh marketing.

c. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan mampu menjadi referensi untuk penelitian yang akan dilakukan peneliti-peneliti selanjutnya.

1.5 Pembatasan Masalah

Penelaahan dalam penelitian ini dibataskan pada bagian marketing dalam melakukan pengelolaan data konsumen untuk dikelola secara baik dengan berbasis timeline & penggunaan SMS Gateway sebagai sarana penghubung untuk memberikan informasi ke konsumen secara langsung oleh marketing ke konsumen melalui sistem di Nissan AR.Saleh. Sistem yang dirancang berfokus sebagai *tool* untuk *marketing* dalam hal melakukan kegiatan *prospecting.*

1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian

1.6.1 Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian bertempat di Nissan AR.Saleh (PT Indosentosa Trada, Indomobil Group), Jalan Abdurahman Saleh No.32, Bandung, Jawa Barat.

1.6.2 Waktu Penelitian

Waktu pelaksanaan penelitian terdapat dalam tabel 1.1 dibawah ini:

Tabel 1.1 Tabel Waktu Penelitian

No	Nama Kegiatan	Bulan/Minggu (2014)															
		Februari				Maret				April				Mei			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Studi Literatur	■	■														
2	Pengumpulan Data			■	■												
3	Analisis Kebutuhan					■	■										
4	Merancang Kebutuhan Fungsional							■	■								
5	Analisis dan Perancangan Perangkat Lunak									■	■	■	■				
6	Pengujian Kinerja													■			
7	Analisis Hasil														■	■	
8	Penarikan Kesimpulan																■