

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dengan berkembangnya teknologi saat ini, masyarakat dapat dengan mudah mendapatkan informasi kapan saja dan dimana pun. Hal ini lah yang juga di perhatikan oleh perusahaan-perusahaan yang ada saat ini mulai dari perusahaan kecil sampai skala besar. Namun untuk sebuah perusahaan besar selain teknologi informasi, hubungan yang baik dengan pelanggan juga merupakan hal yang harus diperhatikan dengan baik karena pelanggan adalah sebuah aset sebuah perusahaan.

Selain menjadi sebuah aset perusahaan, *pelanggan* juga merupakan salah satu faktor penting dari sebuah keberhasilan sebuah perusahaan dalam memasarkan dan menjaga kepercayaan mereka akan produk atau jasa yang kita jual. Dengan adanya pelanggan tetap atau pelanggan yang loyal maka sebuah perusahaan bisa meningkatkan lagi kualitas produksi mereka agar kepercayaan pelanggan itu tidak memudar. Dan loyalitas itu tidak lepas dari kepuasan para pelanggan terhadap interaksi perusahaan kepada pelanggan.

Salah satu cara perusahaan mempertahankan loyalitas pelanggan dengan menerapkan Customer Relationship Management atau Manajemen Hubungan Pelanggan. Sudah banyak perusahaan yang menerapkan Customer Relationship Management (CRM) untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dalam jangka waktu panjang .CRM itu sendiri adalah sebuah suatu konsep hubungan pelanggan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun kesetiaan pelanggan sehingga terjadi kesinambungan antara pelanggan dan perusahaan (Nana Herdiana Abdurrahman, 2015:10).

Salah bentuk CRM yang menjadi menjadi fokus perusahaan adalah CRM Operasional yang memiliki tanggung jawab dalam bagian *front office* perusahaan.(Alkindi,2010). Dengan pemasaran, penjualan dan pelayanan yang baik maka diharapkan akan adanya peningkatan kepuasan pelanggan sehingga mereka tetap mempertahankan loyalitas mereka terhadap perusahaan.

PT. Maju Mapan Industri adalah salah satu perusahaan dalam bidang manufaktur yang sudah berjalan selama 5 tahun dan menjual produk berupa sarden kemasan . Perusahaan sudah memasarkan produknya di dalam maupun luar negeri dan perusahaan ini juga sudah memiliki pelanggan tetap. Pelanggan dari perusahaan ini merupakan agen-agen retail yang sudah memiliki catatan/ history pembelian lebih dari sekali. Perusahaan juga sudah menerapkan konsep CRM dan salah satu fokusnya adalah CRM Operasional.

Namun dalam perjalanannya Sistem Informasi CRM Operasional di dalam perusahaan ini masih belum berjalan baik dan masih ada beberapa masalah. Mulai dari otomatisasi pemasaran yang belum baik karena perusahaan tidak memberikan informasi yang dibutuhkan pelanggan seperti penawaran-penawaran menarik kepada pelanggan dikarenakan Marketing Manager yang tidak memiliki data pelanggan secara lengkap sehingga mengurangi interaksi perusahaan dengan pelanggan yang dianggap cukup potensial. Kemudian untuk otomatisasi penjualan, *Customer Service* kesulitan untuk mendata pelanggan yang menghubungi via telepon atau mengirim email keluhan karena CS tidak memiliki data pelanggan dan *history* pembelian pelanggan sehingga respon dari perusahaan cukup lama dan dari pelayanan di perusahaan ini juga masih manual dalam menerima keluhan-keluhan pelanggan yang diterima melalui telepon / *email* ke perusahaan. Dan dalam mengumpulkan data keluhan, perusahaan masih menggunakan kertas/form keluhan.

Alasan inilah yang membuat penulis membuat penelitian untuk tugas akhir dengan judul **PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* OPERASIONAL UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN PADA PT. MAJU MAPAN CITRA INDUSTRI.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah yang akan dibahas yaitu :

- a. Bagaimana Sistem Informasi CRM Operasional pada perusahaan PT. Maju Mapan Citra Industri dapat mengakses data pelanggan, data pemesanan dan *history* pemesanan pelanggan ?
- b. Bagaimana Sistem Informasi CRM Operasional dapat memberikan informasi yang lebih jelas kepada para pelanggan (minimarket) dengan menampilkan informasi-informasi yang dibutuhkan ?
- c. Bagaimana Sistem Informasi CRM Operasional dapat merespon setiap keluhan yang masuk melalui sistem ?

### 1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini penulis memberikan batasan-batasan yaitu :

- a. Konsep CRM yang dibahas adalah CRM Operasional.
- b. Penelitian ini tidak terdapat hitungan.
- c. Penelitian ini tidak membahas mengenai proses pemesanan dan proses pembayaran.
- d. Penelitian ini tidak membahas mengenai sistem lain dalam perusahaan seperti sistem keuangan, sistem penjualan, SCM, proses produksi, tracking order dan keamanan sistem.

### 1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang diharapkan dari penulisan ini yaitu memberikan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan dengan meningkatkan Customer Relationship Management Operasional dengan otomatisasi pemasaran, otomatisasi penjualan dan otomatisasi layanan sehingga perusahaan tetap menjaga hubungan baik dengan para *customer*.

### 1.5 Manfaat penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dai pembuatan sistem ini yaitu

- a. Bagi Penulis
  - 1) Dapat menambah ilmu tentang analisa dan pengembangan sistem informasi sebuah perusahaan terutama dalam bidang pemasaran.
  - 2) Dapat mengembangkan ilmu dan kemampuan dalam pengembangan serta perancangan sistem informasi berbasis website dan database.

b. Bagi Perusahaan

- 1) Dapat mengembangkan serta meningkatkan kinerja perusahaan karena hubungan yang baik dengan pelanggan dan loyalitas pelanggan kepada perusahaan.
- 2) Dapat meningkatkan pemasaran, penjualan dan pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.

### **1.6 Luaran yang diharapkan**

Luaran yang diharapkan dari penelitian ini adalah membantu perusahaan dalam mempertahankan hubungan baik antara pelanggan dengan perusahaan dengan memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan sehingga memberikan kepuasan kepada pelanggan.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran secara singkat dan jelas mengenai penulisan tugas akhir ini, penulis membaginya menjadi empat bab yang disusun menurut sistematika sebagai berikut:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, luaran yang diharapkan dan sistematika penulisan.

#### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tentang dasar-dasar teori yang menjadi acuan dalam penyusunan laporan penelitian ini, teori-teori mengenai *Customer Relationship Management* (CRM), CRM Operasional, Faktor Kepuasan Pelanggan, Sistem Informasi, dan teori-teori pendukung lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

### **BAB 3 METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi gambaran alur penelitian yang dilakukan oleh penulis dan dijelaskan secara detail pada point metodologi penelitian dan tahapan penelitian yang digunakan untuk menjelaskan alur penelitian. Kemudian bab ini juga berisi mengenai alat-alat yang digunakan dan jadwal kegiatan selama penelitian berlangsung.

### **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi perencanaan kebutuhan yang mencakup gambaran umum organisasi, analisa sistem berjalan, identifikasi masalah dengan mengacu pada CRM Operasional perusahaan, analisa sistem usulan, dan kebutuhan perancangan sistem. Selain itu, juga terdapat perancangan yang mencakup perancangan sistem, database, dan perancangan *user interface*. Ditambah dengan adanya pengujian terhadap sistem.

### **BAB 5 PENUTUP**

Bab ini berisi simpulan dan saran dimana penulis menjelaskan secara keseluruhan dari laporan yang telah dibuat serta saran yang bisa berupa harapan dari penulis. Ini merupakan tahap akhir yang sangat berpengaruh dikarenakan memungkinkan penulis lain untuk mengembangkan sistem ini sesuai dengan saran yang ada.

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **RIWAYAT HIDUP**

### **LAMPIRAN**