

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Di era saat ini persaingan bisnis terjadi dengan sangat ketat sehingga para pelaku bisnis harus mencari cara bagaimana agar bisnis tersebut memiliki konsumen. Konsumen merupakan seluruh pihak yang menggunakan barang atau jasa yang tersedia di dalam masyarakat, baik untuk kepentingan pribadi, keluarga, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan (Dharmasisya, 2022). Oleh karena itu perusahaan harus memiliki pelanggan yang menggunakan produk secara terus menerus sehingga memberikan keuntungan kepada perusahaan dalam jangka panjang.

Pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam keberlangsungan suatu perusahaan. dengan adanya pelanggan tentu akan membuat bisnis kita mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang (Yani et al., 2022). Oleh karena itu perusahaan harus menyadari akan pentingnya mempertahankan pelanggan. Selain itu perusahaan juga harus mampu mendatangkan pelanggan yang baru agar bisnis tersebut dapat terus berkembang.

Loyalitas pelanggan juga dapat berarti bahwa pelanggan bersedia berinvestasi dalam kesetiaan bisnis yang dapat memberikan keunggulan dibandingkan dengan pesaing (Ismanto, 2020). Oleh karena itu, apabila pelanggan loyal kepada perusahaan, konsumen dapat meminimalkan waktu yang dihabiskan untuk mencari dan mengevaluasi pembelian alternatif. Pelanggan juga dapat

menghindari proses pembelajaran yang membutuhkan waktu dan upaya untuk belajar dari perusahaan baru. Loyalitas pelanggan menjadi sangat penting bagi perusahaan. Hanya saja perusahaan terkadang melupakan hal tersebut. Dalam beberapa kasus sering kali terjadi transaksi antara perusahaan dan pembeli tetapi setelah transaksi tersebut tidak ada kontak lebih lanjut antara pembeli dan perusahaan. padahal jika ada suatu tindakan atau penanganan lebih lanjut yang dilakukan untuk membuat seorang pembeli menjadi seorang pelanggan maka tentu hal tersebut tentu membuat perusahaan mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.

Di sisi lain, persaingan antar perusahaan semakin ketat. Perusahaan harus cermat dan kritis dalam menentukan keinginan yang dibutuhkan pelanggan untuk mempertahankan kualitas perusahaan. Dengan banyaknya pesaing bisnis yang berlomba-lomba untuk dapat menarik hati pelanggan. Maka loyalitas pelanggan sangat dibutuhkan dalam keberlangsungan hidup suatu perusahaan. Dengan ketatnya persaingan bisnis tentu perusahaan harus cermat dalam menentukan apa saja yang bisa dilakukan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada, mendapatkan pelanggan baru dan membina hubungan baik dengan pelanggan. Dalam hal ini dibutuhkan manajemen hubungan pelanggan atau yang sering disebut *Customer Relationship Management (CRM)* yang dapat membantu perusahaan mendapatkan laba dengan meningkatkan strategi yang berfokus pada pelayanan pelanggan. *CRM* merupakan sebuah strategi bisnis yang berfokus pada pelayanan pelanggan dan tentu saja tujuannya adalah meningkatkan laba perusahaan dan juga kepuasan pelanggan. Sedangkan *E-CRM (Electronic-*

Customer Relationship Management) merupakan metode dalam mengelola relasi antara pelanggan dan perusahaan dalam rangka meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memanfaatkan media elektronik. Dengan adanya *E-CRM* ini perusahaan dapat membuat suatu sistem yang otomatis dalam hal penjualan, pemasaran, transaksi dan layanan-layanan lainnya.

PT. Sonpedia Publishing Indonesia merupakan perusahaan yang salah satu produknya adalah penjualan buku secara online. Konsumen perusahaan tersebut sudah lebih dari 2000 orang berasal dari banyak kalangan dan juga ada di seluruh Indonesia. Dengan sistem pemasaran atau menyebarkan informasi terbaru hanya lewat grup-grup *whats app* dan juga lewat *socail media* membuat perusahaan ini memiliki cukup banya pelanggan. Hanya saja untuk era saat ini tentu metode pemasaran tersebut dirasa kurang efektif. Pada dasarnya semua proses yang terjadi diperusahaan mulai dari pemasaran, transaksi, layanan terhadap konsumen dan juga penjualan semua dilakukan dari *whats app* dan juga media sosial perusahaan itu sendiri.

Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis dan Perancangan Sistem *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Berbasis Web Pada PT. Sonpedia Publishing Indonesia*”**.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Dari permasalahan yang telah dipaparkan tersebut maka penulis merumuskan permasalahan yaitu : Bagaimana menganalisis dan merancang prototype *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* berbasis Web pada PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

1.3 BATASAN MASALAH

Agar penelitian ini tidak terlalu luas dan menyimpang dari topik yang permasalahan. Maka peneliti membuat batasan masalah yang akan dibahas. Adapun batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini hanya sampai tahap untuk merancang sistem *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* yaitu sebatas *prototype* sistem.
2. Sistem informasi dirancang berisikan informasi tentang produk dan layanan pelanggan.
3. Perancangan sistem ini menggunakan UML (*Unified Modeling Language*) yang terdiri dari : *use case diagram*, *activity diagram*, dan *class diagram*.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan merancang prototype *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)* berbasis Web pada PT. Sonpedia Publishing Indonesia.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat dijadikan solusi untuk melakukan promosi produk yang dimiliki perusahaan.
2. Diharapkan membantu konsumen dalam mendapatkan informasi detail produk perusahaan.
3. Diharapkan dapat dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Penelitian ini terdiri dari 5 (Lima) bab secara garis besar sistematika penulisan akan dijelaskan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi uraian tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teoritis yang mencakup teori-teori yang menjadi panduan dalam melakukan analisis dan pemecahan masalah serta juga berisikan tinjauan Pustaka dari beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dibuat.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini penulis akan menjabarkan mengenai metode – metode dan alat penelitian apa saja yang digunakan dalam melakukan penelitian ini.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menjelaskan tentang gambaran umum dari sistem yang berjalan. Serta berisi tentang hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran-saran untuk manajemen perusahaan dan peneliti selanjutnya.

