

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Saat ini, era digitalisasi mendorong persaingan bisnis yang sangat ketat. Untuk mempertahankan pangsa pasar mereka saat ini, semua bisnis harus dapat menerapkan strategi yang kompetitif. Perkembangan teknologi yang sangat pesat membantu menyebarkan informasi dari dan ke perusahaan. Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang perusahaan, produk, layanan, dan pengelolaan pelanggan. Perusahaan harus berkonsentrasi pada keinginan pelanggan jika mereka ingin bertahan [1]. Dengan begitu, perusahaan harus mampu menyediakan produk berkualitas tinggi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dan mengikuti perkembangan teknologi yang semakin cepat berkembang.

Customer Relationship Management (CRM) muncul sebagai strategi bisnis yang penting dalam mengelola hubungan dengan pelanggan. CRM memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan komunikasi dan pemasaran, yang sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Penerapan CRM yang efektif berfokus pada peningkatan loyalitas dan kepuasan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong profitabilitas. Pentingnya implementasi CRM telah diakui oleh banyak perusahaan, terutama dalam konteks persaingan yang semakin ketat. Tujuan utama dari CRM mencakup peningkatan tingkat retensi pelanggan, kepuasan pelanggan, dan pemaksimalan nilai yang diberikan oleh pelanggan dalam jangka panjang.

Dengan memanfaatkan sistem CRM yang tepat, perusahaan dapat mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan dari berbagai saluran komunikasi, seperti media sosial, email, dan *website* [2]. Oleh karena itu ada nya kemajuan serta solusi yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam mengedepankan dan mempertahankan pelanggan membuat perusahaan dapat berkembang mengikuti apa yang dibutuhkan oleh pelanggan.

Menurut Syabania dan Rosmawani, Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) adalah filosofi bisnis yang menggambarkan strategi penempatan klien sebagai pusat proses, aktivitas, dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan layanan di perusahaan[3]. Konsep *Customer Relationship Management* (CRM) dapat meningkatkan keunggulan perusahaan dengan mendengarkan keluhan pelanggan secara langsung, yang berdampak positif pada bisnis perusahaan.

Otoxpert merupakan bengkel umum berlokasi di Jl. Hayam Wuruk No.5, RW.6, Jelutung, Kota Jambi. Melayani semua merek mobil dengan fokus melakukan servis ringan atau *quick service* dalam waktu kurang dari dua jam dengan jaminan kualitas terbaik dan harga yang kompetitif serta garansi yang memberikan keamanan. Otoxpert adalah bengkel yang ahli dalam menangani kendaraan pelanggan dan memiliki kemampuan untuk menyediakan servis yang hemat, cepat, dan tepat. Servis hemat karena Otoxpert menawarkan harga perawatan yang lebih murah disertai pilihan komponen yang beragam dan berkualitas dengan harga yang kompetitif. Ada juga garansi pemasangan dan jaminan produk orisinal.

Otoxpert Jambi, sebagai bengkel baru, mungkin kekurangan pengalaman dalam menangani berbagai kebutuhan dan preferensi pelanggan. Ini bisa sulit untuk mengetahui apa yang membuat pelanggan puas atau tidak puas. Ketika bengkel Otoxpert Jambi baru dibuka, pelanggan mungkin tidak tahu semua layanan yang ditawarkan. Hal ini dapat berdampak pada seberapa aktif pelanggan menilai kepuasan melalui platform E-CRM. Selain itu, kualitas layanan dan produk yang ditawarkan oleh bengkel terkait dengan evaluasi kepuasan pelanggan melalui E-CRM. Jika ada masalah dengan layanan atau produk tersebut, hal ini dapat berdampak pada kepuasan pelanggan secara keseluruhan.

Salah satu cara untuk mengelola hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan adalah dengan menggunakan CRM. Dengan menggunakan CRM, perusahaan dapat mengetahui apa yang diharapkan dan dibutuhkan pelanggannya, yang menghasilkan ikatan emosional yang dapat membangun hubungan bisnis yang dekat dan terbuka. Oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis dan Perancangan Sistem *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) Pada Otoxpert Jambi**”.

1.2 PERUMUSAN MASALAH

Dari permasalahan yang telah dipaparkan tersebut maka penulis merumuskan permasalahan yaitu bagaimana menganalisis dan merancang *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) Pada Otoxpert Jambi ?

1.3 BATASAN MASALAH

Peneliti menetapkan batasan untuk masalah yang akan dibahas agar penelitian ini tidak terlalu luas dan menyimpang dari topik yang sebenarnya. Batasan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sistem informasi ini dimaksudkan untuk mengandung informasi tentang produk, layanan, promo dan *reward* pelanggan di Otoxpert Jambi.
2. Desain sistem dilakukan menggunakan UML, yang terdiri dari *use case diagram*, *activity diagram*, dan *class diagram*.
3. Perancangan sistem informasi ini menggunakan PHP sebagai bahasa pemrograman dan MySQL sebagai *databasenya*.
4. Sistem yang dibangun mencakup informasi produk & servis, tentang perusahaan, promo yang ada, laporan penjualan, daftar *user* dan *login*.
5. Fitur CRM yang akan diterapkan untuk *customer* baru yaitu fitur pendaftaran pengguna baru yang bertujuan untuk pengumpulan informasi pelanggan, fitur *Onboarding* Interaktif yang bertujuan membantu pelanggan baru memahami layanan yang ditawarkan, fitur *welcome discounts* dan *first purchase offers* yang bertujuan mendorong pembelian pertama atau penggunaan layanan, fitur *comprehensive vehicle history* yang bertujuan untuk melihat riwayat servis lengkap.
6. Fitur CRM yang akan diterapkan untuk customer lama yaitu *loyalty* program yang bertujuan untuk program poin loyalitas yang memungkinkan pelanggan mengumpulkan poin dari setiap layanan untuk ditukar dengan diskon atau layanan gratis, fitur *Customer Feedback & Reviews* yang bertujuan untuk umpan

balik otomatis setelah layanan selesai, memungkinkan pelanggan memberikan ulasan dan saran, fitur *comprehensive vehicle history* yang bertujuan untuk melihat riwayat servis lengkap kendaraan.

7. Pengujian sementara sistem informasi ini *offline*, maksudnya diuji dengan akses *localhost* pada laptop

1.4 TUJUAN PENELITIAN

Dengan mengetahui batasan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengevaluasi dan melihat seberapa baik sistem CRM yang digunakan Otoxpert Jambi saat ini.
2. Mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan perusahaan dalam mengelola hubungan mereka.
3. Merancang Fitur dan Fungsi Baru dalam E-CRM agar lebih baik dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

1.5 MANFAAT PENELITIAN

Berdasarkan tujuan penelitian diatas maka dapat disimpulkan manfaat yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Otoxpert Jambi yaitu dapat memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang kebutuhan pelanggan, peningkatan kualitas layanan, peningkatan loyalitas pelanggan, dan efisiensi operasional.
2. Bagi pelanggan yaitu akan menghasilkan layanan yang lebih baik dan memuaskan, produk dan layanan yang lebih sesuai, partisipasi dalam pengambilan keputusan, dan promosi dan insentif.

3. Bagi Peneliti selanjutnya, semoga dapat dijadikan referensi ketahap selanjutnya dan dapat menghasilkan produk dan layanan yang lebih baik.

1.6 SISTEMATIKA PENULISAN

Pada penelitian yang dilakukan ini terdiri 5 (lima) bab pada garis besarnya secara sistematika penulisan yang dapat dilihat di bawah ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas latar belakang masalah terkait penerapan sistem *Customer Relationship Management (CRM)* berbasis *web* di Otopert Jambi. Bab ini juga membahas rumusan masalah, batasan penelitian, dan tujuan penelitian untuk merancang sistem E-CRM yang berhasil. Selain itu, dijelaskan bagaimana penelitian ini bermanfaat bagi Otopert Jambi, pelanggan, dan peneliti yang akan datang, serta bagaimana laporan tesis ditulis dengan sistematis.

BAB II : LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas teori-teori dasar yang mendasari penelitian, termasuk konsep CRM, analisis dan perancangan sistem, serta berbagai model CRM yang relevan. Tinjauan pustaka mencakup penelitian terdahulu terkait topik ini. Bab ini juga mengulas pengertian data dan basis data yang digunakan dalam perancangan sistem E-CRM.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan prosedur dan teknik penelitian yang digunakan untuk melakukan analisis sistem pada sistem CRM

Otoxpert Jambi yang saat ini beroperasi. Peneliti merancang E-CRM berbasis *web* dengan alat bantu UML, setelah mengevaluasi kebutuhan sistem. Pengujian dilakukan secara *offline* menggunakan perangkat lokal, atau *localhost*. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa fitur pendaftaran pengguna dan manajemen data pelanggan berfungsi dengan baik.

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menampilkan hasil analisis masalah sistem Otoxpert Jambi serta solusi yang ditemukan melalui perancangan sistem E-CRM berbasis *web*. Hasil penelitian mencakup analisis kebutuhan sistem fungsional dan non-fungsional serta pemodelan menggunakan UML. Desain sistem termasuk *use case diagram*, *activity diagram*, dan *class diagram*. Selain itu, pembahasan mencakup pengujian fungsionalitas sistem, yang mencakup fitur registrasi pengguna, pengelolaan data, dan layanan pelanggan. Hasil evaluasi implementasi menunjukkan bahwa sistem dapat menyelesaikan masalah pengelolaan hubungan pelanggan Otoxpert Jambi.

BAB V : PENUTUP

Bab terakhir ini menyimpulkan hasil penelitian dan memberikan rekomendasi untuk pengembangan sistem E-CRM di Otoxpert Jambi. Saran juga diberikan untuk penelitian selanjutnya yang dapat memperbaiki atau menambah fitur sistem untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.