

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Era digitalisasi saat ini mendorong persaingan bisnis yang cukup ketat. Tiap perusahaan harus mampu menerapkan strategi yang mampu bersaing dalam merebut pangsa pasar yang ada. Perkembangan teknologi yang cukup pesat, berdampak positif bagi penyebaran informasi dari dan ke perusahaan. Konsumen dengan begitu mudahnya mendapatkan informasi tentang perusahaan dan produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan serta pengelolaan pelanggan yang dilakukan. Jika ingin survive maka perusahaan harus fokus pada apa yang diinginkan oleh konsumen (Kifti dan Swaradana, 2020;67) . Dengan begitu perusahaan harus terus mengikuti perkembangan teknologi yang semakin hari cepat tumbuh maka perusahaan harus mampu menyediakan produk dengan mutu yang baik sesuai dengan yang dibutuhkan pelanggan atau sesuai dengan perkembangan zaman.

Maka dari itu, dibutuhkan suatu wadah yang mampu menjalin hubungan antara perusahaan dan pelanggan dengan mengaplikasikan konsep Electronical Customer Relationship Management (E-CRM). Electronical Customer Relationship Management merupakan strategi yang digunakan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan dan sifat pelanggan dalam mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Bagus Gede dkk, 2021;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,

Salah satu keunggulan dalam peningkatan layanan adalah dengan penerapan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan atau Customer Relationship Management (CRM). Customer Relationship Management (CRM) adalah merupakan filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan client sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan (Syabania & Rosmawarni, 2021;45). Dengan menggunakan konsep Customer Relationship Management (CRM) maka dapat meningkatkan keunggulan perusahaan dengan mendengarkan keluhan langsung dari para pelanggan sehingga berdampak positif dari bisnis perusahaan itu sendiri.

CV Megatama Elektronik adalah tempat penjualan barang elektronik berbagai macam jenis seperti Air Conditioner, Kulkas, Mesin Cuci serta aneka produk elektronik lainnya dari berbagai macam merek, Konsumen tetap CV Megatama Elektronik ada di berbagai daerah . Adanya persaingan dagang dengan kompetitor sejenis menyebabkan CV Megatama Elektronik harus mampu bersaing dengan memberikan keunggulan tersendiri baik dibidang pelayanan kepada konsumennya, kebutuhan konsumen akan barang elektronik terus bertambah sehingga membuat para konsumen semakin banyak ingin mengetahui tentang produk seperti spesifikasi produk, promo atau diskon produk, stok produk serta yang paling krusial adalah claim garansi yang kadang sulit untuk di lakukan para

konsumen sehingga membuat para konsumen kesulitan mengetahui beberapa aspek tersebut serta belum ada nya suatu media yang memberikan kemudahan komunikasi dalam berinteraksi dengan pelanggan.

Salah satu sarana untuk mengelola hubungan baik antara perusahaan dengan customer. Dengan memanfaatkan CRM perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka.

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

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 CV. Megatama Elektronik.

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 CV. Megatama Elektronik.

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