

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini, iklim kompetisi dalam dunia perdagangan semakin terasa. Di sisi lain perubahan lingkungan yang demikian pesat semakin mendukung kompetisi yang sedang terjadi saat ini. salah satu tujuan utama aktivitas pemasaran seringkali dilihat dari pencapaian loyalitas pelanggan melalui strategi pemasaran [1].

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan hasil produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang dihasilkan. Kepuasan pelanggan merupakan keseluruhan sikap yang ditunjukkan pelanggan atas barang atau jasa setelah mereka memperoleh dan menggunakannya. Ini merupakan penelitian evaluatif pasca pemilihan barang atau jasa dan pengalaman menggunakan barang atau jasa tersebut [2].

Terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan perusahaan dengan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, dapat mendorong terciptanya loyalitas pelanggan, membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut, laba yang diperoleh meningkat [3].

Dalam Upaya meningkatkan Kualitas Perusahaan agar dapat bertahan, tidak hanya bertumpu pada kualitas produk yang baik tetapi kualitas pelayanan yang baik pun menjadi salah satu hal yang penting khususnya dalam menghadapi pelanggan. Maka dibutuhkan strategi bisnis yang bertujuan untuk memahami dan mengetahui Tingkat kepuasan pelanggan yaitu Customer Relationship Management (CRM) Forecasting.

Customer Relationship management mendukung suatu Perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan [4].

Beniing.co merupakan salah satu Toko penyedia jasa layanan yang bergerak di bidang penjualan Fashion Wanita. Toko Beniing.co yang Beralamat di wilayah jalan raya kasab, yang melayani Berbagai jenis Fashion Wanita. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Susy Dwi selaku pemilik Beniing.co yang terletak di jalan raya Kasab desa nanggela dusun pon, persaingan Toko fashion Wanita di wilayah kecamatan Mandirancan sangat ketat, maka dari itu ingin mengetahui berapa banyak Tingkat Kepuasan Terhadap Pelanggan Toko Beniing.co. persaingan bisnis antar Toko Fashion Wanita semakin ketat demi memperoleh jumlah pelanggan semaksimal mungkin.

Produk yang ditawarkan suatu Toko Beniing.co hampir serupa dengan yang ditawarkan oleh Toko Fashion Wanita lain, sehingga pelanggan dapat langsung melakukan perbandingan atas produk dan kualitas pelayanan Toko Fashion Wanita. Oleh karena itu, setiap Toko Fashion berlomba untuk memberikan pelayanan terbaik. Salah satu indikator yang digunakan untuk mengevaluasi kualitas pelayanan di Toko Fashion adalah dengan mengukur tingkat kepuasan pelanggan [5].

Pelanggan tidak sekedar membeli produk namun sekaligus membeli layanan yang menyertainya. Pada umumnya pelanggan akan merasa senang jika dilayani dengan sopan, ramah, dengan penuh perhatian dan dipandang penting sehingga akan timbul kepuasan dalam membeli barang / jasa dan menjadi loyal pada perusahaan tersebut. Kepuasan pelanggan terhadap perusahaan tidak terlepas dari jenis strategi promosi yang digunakan, kualitas produk yang ditawarkan, dan kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan itu sendiri. Penggunaan produk yang berkualitas dan tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan juga turut mempengaruhi kepuasan pelanggan. Produk menurut Kotler & Keller (2006:344) adalah is anything that can be offered to a market to satisfy a want or need produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan dan Kualitas pelayanan yang rendah akan menimbulkan ketidakpuasan pada pelanggan, tidak hanya pelanggan yang berbelanja

pakaian tersebut tapi juga berdampak pada orang lain. Dengan memprioritaskan kualitas produk dan layanan, perusahaan dapat membangun reputasi yang kuat, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang dalam pasar yang kompetitif.

Dari hasil observasi dan wawancara pada Toko beniing.co, sistem pemasaran dan penjualan hanya dilakukan dengan cara mulut ke mulut dari pelanggan memberikan informasi ke calon pelanggan baru atau melalui story whatsapp bagi pelanggan yang mempunyai nomor Beniing.co bisa melihat informasi dari story, lalu untuk sistem pemesanan barang pelanggan harus datang ke toko atau menghubungi via whatsapp yang kemungkinan responnya lama karena pemilik toko tidak selalu memegang HP. Dalam pencatatan laporan transaksi penjualan masih dilakukan secara manual sehingga menyebabkan data mudah hilang. Adanya pesaing yang sama menyebabkan Toko beniing.co sulit untuk meramalkan Tingkat kepuasan pelanggan sehingga kurangnya dalam pengambilan Keputusan dan penentuan strategi penjualan untuk kedepannya.

Dengan strategi semacam ini, pelayanan yang diberikan oleh beniing.co kurang maksimal dan menyebabkan peluang untuk mendapatkan calon pelanggan baru tidak terpenuhi secara maksimal, penyebaran informasi yang tidak efektif membuat pelanggan tidak mengetahui informasi terbaru sehingga memengaruhi pelanggan untuk beralih ke tempat lain. Selain itu, kurangnya pemahaman toko mengenai preferensi mengenai pelanggan menyebabkan perusahaan kurang dalam penyediaan pelayanan sehingga menurunkan kepuasan pelanggan. Serta kurangnya antisipasi kebutuhan dan kemampuan untuk meramalkan preferensi pelanggan di masa yang akan datang menyebabkan toko gagal menyediakan solusi atau layanan yang memuaskan pelanggan dengan tepat waktu.

Oleh karena itu untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dibutuhkan sebuah sistem yang mendukung strategi pemasaran produk dan mengetahui Tingkat kepuasan pelanggan kepada pelanggan guna memberikan pelayanan yang lebih mudah dengan menggunakan metode CRM dan

Forecasting. CRM adalah strategi bisnis yang dipakai untuk meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan, termasuk juga kepada calon pelanggan dengan tawaran menarik agar tertarik membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Menurut [6] pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi pelayanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran. Sedangkan menurut [6] CRM adalah proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis yang berjalan di dalam Perusahaan, baik penjualan maupun pemasaran, pada proses ini *meliputi customer touch-point, frontback office, dan integration.*

Analytical CRM adalah tahapan untuk mendapatkan, menyimpan, mengekstrak, memproses, menginterpretasikan dan melaporkan data pelanggan kepada pengguna.

Ramalan (Forecast) memiliki peran yang penting sebagai pedoman dalam pembuatan perencanaan. Forecast penjualan adalah perkiraan penjualan pada suatu waktu yang akan datang dalam keadaan tertentu dan dibuat berdasarkan data-data yang pernah terjadi.

Berdasarkan Hal tersebut, maka pada proposal ini penulis mengambil judul “IMPLEMENTASI CRM DALAM MELAKUKAN FORECASTING UNTUK MEMPREDIKSI TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN BERBASIS WEB”.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah, pada bagian ini perlu menginventarisir permasalahan dari proses pengenalan masalah untuk mengetahui poin-poin yang ada dalam objek penelitian agar lebih jelas dalam menentukan proses pembahasan selanjutnya.

1. Kualitas Produk dan layanan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan menyebabkan pelanggan beralih ke tempat lain yang sejenis.
2. Belum memiliki website penjualan sehingga admin toko kesulitan dalam penerimaan dan pengelolaan pesanan.

3. Adanya pesaing yang sama menyebabkan Toko beniiing.co sulit untuk meramalkan Tingkat kepuasan pelanggan sehingga kurangnya dalam pengambilan Keputusan dan penentu strategi penjualan untuk kedepannya.
4. Kurangnya pemahaman toko mengenai preferensi mengenai pelanggan menyebabkan perusahaan kurang dalam penyediaan produk sehingga menurunkan kepuasan pelanggan.
5. Kurangnya antisipasi kebutuhan dan kemampuan untuk meramalkan preferensi pelanggan di masa yang akan datang menyebabkan toko gagal menyediakan solusi atau layanan yang memuaskan pelanggan dengan tepat waktu.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu :

1. Bagaimana merancang dan membangun sistem informasi crm penjualan pada toko beniiing.co?
2. Apakah least square melakukan Prediksi pada Tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Beniing.co?

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan terarah, maka diperlukan batasan masalah terhadap permasalahan yang ada. Adapun batasan masalah pada penelitian ini, yaitu:

1. Sistem yang akan dibangun menggunakan CRM Analytical dengan metode least Square dan Metode Kuadrat untuk mengetahui serta memprediksi Tingkat kepuasan pelanggan.
2. Fitur yang terlibat ke dalam sistem antara lain:
 - a. Diskon
 - b. Ulasan
 - c. *Checkout*

3. Data yang dikelola dalam sistem adalah data kategori produk, data produk, data pesanan, data pelanggan, dan laporan penjualan.
4. Tools perancangan menggunakan Diagram Konteks, Data Flow Diagram, dan Entity Relationship Diagram.
5. Bahasa Pemrograman yang digunakan PHP dengan Framework CI 4.0 Serta database MySQL.
6. Entitas yang Terlibat pada sistem adalah Admin, Owner dan Customer.
7. Metode pengembangan sistem menggunakan metode Waterfall.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas maka diperoleh tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengimplementasikan dan membangun sistem informasi penjualan dengan menerapkan metode CRM di Toko Beniing.co
2. Untuk mengimplementasikan Forecasting Least Square pada tingkat kepuasan pelanggan di Toko Beniing.co.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan yaitu:

Manfaat teoritis

1. Dapat menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Kuningan.
2. Dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang pengimplementasian CRM Analiyst dan Forecasting serta pembuatan aplikasi berbasis Website.

Manfaat Praktis

1. Bagi Perusahaan :
 - a. Dapat memudahkan perusahaan dalam mempertahankan Loyalitas Pelanggan.
 - b. Memudahkan perusahaan untuk mengetahui proses penjualan.
 - c. Memudahkan Perusahaan meningkatkan penjualan dan memperluas pemasaran.

2. Bagi Customer :

Memudahkan untuk mendapatkan informasi mengenai produk promosi, dan transaksi serta lainnya dari toko.

1.7 Pertanyaan Penelitian

Pada penelitian ini terdapat pertanyaan yang terkait dengan penelitian yang dilakukan.

Adapun peratanyaan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Bagaimana cara membangun Sistem Informasi sebagai media informasi penjualan menggunakan metode CRM dapat memprediksi Tingkat kepuasan pelanggan?
2. Apakah metode Least Square dapat digunakan dalam melakukan Forecasting pada Tingkat kepuasan Pelanggan?

1.8 Hipotesis Penelitian

1. Sistem Informasi penjualan dengan Metode CRM didapatkan membantu penjualan pada Toko beniing.co.
2. Metode least square didapatkan membantu memprediksi Tingkat kepuasan pelanggan pada Toko beniing.co.

1.9 Metodologi Penelitian

Untuk memperoleh data penelitian, harus ditentukan metode dan teknik penelitian. Karena itu, pada bagian ini dijelaskan metode yang akan digunakan dalam penelitian yang sesuai dengan karakteristik penelitian serta alasan pemilihan metode tersebut.

1.9.1 Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan untuk memperoleh data agar memenuhi kebutuhan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Metode Observasi

Dengan metode observasi ini peneliti melakukan pengamatan secara langsung untuk mengetahui kegiatan yang sedang dilakukan. Hasil observasi ini akan menjadi bahan untuk penyusunan penelitian.

2. Metode Wawancara

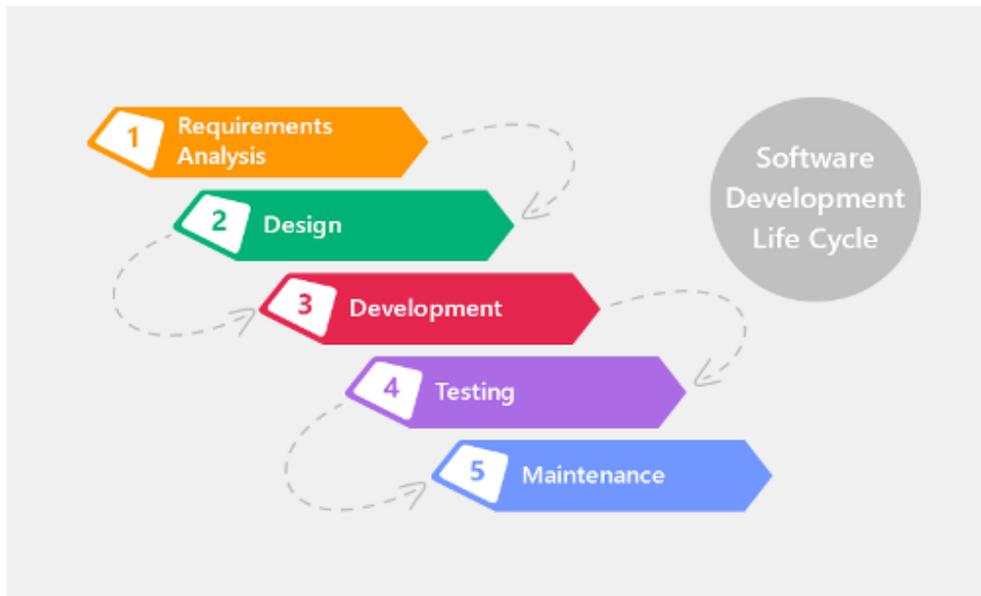
Dengan Metode wawancara peneliti melakukan wawancara langsung dengan pemilik Toko beniing.co di Desa kasab Ibu Dwi. Hasil dari wawancara ini akan menjadi sumber penguat dalam memperoleh data dalam penyusunan penelitian.

3. Studi Pustaka

Dengan studi Pustaka Teknik pengumpulan data adalah dengan membaca sumber-sumber yang ada di buku, jurnal, internet dan sebagainya. Seperti membaca buku yang sesuai dengan topik dan judul penelitian, artiket yang berhubungan dengan implementasi CRM Forecasting Dalam Memprediksi Tingkat Kepuasan Pelanggan menggunakan Metode Least Square dan Metode kuadrat.

1.9.2 Metode Pengembangan Sistem

Metode yang digunakan dalam mengembangkan sistem informasi memprediksi Tingkat kepuasan pelanggan pada Toko Beniing.co menggunakan metode waterfall. Menurut Roger s.Pressman (2010:46) Model air terjun (waterfall) kadang dinamakan siklus hidup klasik (classic life style), Dimana hal ini menyiratkan pendekatan yang sistematis dan berurutan (sekuensial) pada pengembangan perangkat lunak, yang dimulai dari spesifikasi kebutuhan pengguna dan berlanjut melalui tahapan-tahapan berikutnya yaitu perencanaan, pemodelan, konstruksi dan penyerahan system ke para pengguna. Adapun model air terjun (waterfall) menurut Roger s.Pressman adalah sebagai berikut :



Gambar1. 1 Metode air terjun Waterfall (Roger s.Pressman: 2010)

Adapun penjelasan mengenai tahapan-tahapan dalam metode Waterfall menurut Roger s.Pressman diatas yaitu :

1. *Requirement*

Pada tahap ini seluruh informasi dicatat dan dikumpulkan mengenai kebutuhan software seperti kegunaan software yang diinginkan oleh pengguna dan batasan software. Informasi tersebut diperoleh dari kegiatan wawancara, survey, dan diskusi.

2. *Design*

Pada tahap desain dilakukan sebelum proses coding dimulai. Proses desain sistem pada penelitian ini menggunakan model terstruktur yaitu menggunakan Diagram Konteks, DFD, dan ERD.

3. *Implementation*

Tahap proses penulisan code ada ditahap ini. Dari hasil perancangan dan desain sistem kemudian diimplementasikan menggunakan bahasa pemrogram PHP dan Code Igniter 4.0.

4. *Integration dan Testing*

pada tahap keempat ini dilakukan penggabungan modul-modul yang sudah dibuat sebelumnya. Setelah itu dilakukan pengujian dengan menggunakan pengujian *Blackbox dan Whitebox*.

5. *Operation & Maintenance*

tahapan terakhir dari metode pengembangan *waterfall*. Disini *software* yang sudah jadi akan dijalankan atau dioperasikan oleh penggunanya.

1.9.3 Metode Penyelesaian Masalah

Metode penyelesaian masalah yang digunakan dalam penelitian yang akan dilakukan, penulis menggunakan metode penyelesaian masalah untuk menyelesaikan masalah yang ada. Metode penyelesaian masalah yang digunakan adalah *Customer Relationship Management (CRM) Analytical* dengan metode Least Square atau metode Kuadrat.

1.9.3.1 Analytical CRM

Adalah kegiatan analitikal yang berfokus pada penggalian pengetahuan yang berkaitan dengan data pelanggan yang berguna untuk tujuan strategis dan taktis.

Analytical CRM adalah proses analisis data-data yang diperoleh dari Operasional CRM. Sekarang banyak Perusahaan berusaha untuk lebih mengerti tentang pelanggan mereka dengan memberikan respon secara lebih baik dan mengantisipasi kebutuhan mereka. Namun, kebanyakan perusahaan berfokus untuk mengimplementasikan CRM hanya sebatas untuk mengetahui kebutuhan dan keluhan dari pelanggan, yang pada praktisnya hanya berkonsentrasi pada komponen operasional dan collaborative CRM, sehingga analisis akan pemahaman dan pengenalan terhadap pelanggan belum optimal. Oleh sebab itu, komponen *analytical CRM* dibutuhkan untuk mengoptimalkan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya. menurut Greenberg[7],

Analytical CRM adalah tahapan untuk mendapatkan, menyimpan, mengekstrak, memproses, menginterpretasikan dan melaporkan data pelanggan kepada pengguna. Xu dan Walton dalam Zaferah [7] menyebutkan bahwa *analytical CRM* menggabungkan kaskas bantu yang dapat memproses data pelanggan untuk mendukung penyediaan informasi pelanggan secara strategis dan mendapatkan pemahaman tentang pelanggan. *Analytical CRM* adalah sebuah kombinasi dari data warehouse atau data mart yang terintegrasi dengan business intelligence analytical systems Zafareh [7].

Analytical CRM mampu melakukan segmentasi pelanggan, membedakan pelanggan yang memiliki profitabilitas tinggi dengan tingkat akurasi yang lebih matang, maka return on investement (ROI) akan suatu pelanggan dapat diprediksi dengan baik. Dengan pengetahuan tersebut maka penawaran yang tepat, harga yang tepat dapat ditawarkan pada saat yang tepat, kepada pelanggan yang memang berpotensi untuk membelinya, hal ini akan mengoptimasi pelanggan dan perusahaan. Dengan kombinasi informasi tentang pelanggan dari semua sumber dan sarana informasi vital lainnya yang berinteraksi dengan pelanggan, maka perusahaan dapat memperoleh gambaran yang pasti tentang pelanggan dan perilakunya. Dengan demikian mendukung perusahaan dalam melakukan personalisasi terhadap pelanggan dan menyesuaikan diri seiring dengan kemungkinan perubahan-perubahan yang terjadi dari permintaan pelanggan.

Customer Relationship Management CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. 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 serta komunikasi dua arah di antara mereka.

Dengan demikian kesetiaan pelanggan dapat dipertahankan dan tidak mudah berpindah ke lain produk dan merek. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahui dari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan, dan media.

1.9.3.2 *Least Square*

Metode *Least Square* adalah suatu pendekatan statistic yang digunakan untuk menemukan garis atau kurva terbaik yang sesuai dengan sekelompok data. Tujuan utama dari metode ini adalah untuk meminimalkan jumlah kuadrat dari selisih antara nilai-nilai yang diamati (data actual) dan nilai-nilai yang diprediksi oleh model matematika.

Langkah-langkah umum dalam metode least squares adalah sebagai berikut:

1. Tentukan model matematika yang akan digunakan untuk menghubungkan variabel independen dan dependen.
2. Hitung selisih antara nilai yang diamati dan nilai yang diprediksi oleh model untuk setiap titik data. Selisih ini disebut residual.
3. Jumlahkan kuadrat dari semua residual. Tujuan adalah meminimalkan jumlah ini.
4. Sesuaikan parameter model sedemikian rupa sehingga jumlah kuadrat residual yang dihasilkan menjadi minimal.

1.10 Jadwal Penelitian

Peneliti menyusun jadwal kegiatan penelitian yang akan dilaksanakan dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian

No	Urutan Kegiatan	Bulan				
		Januari	Februari	Maret	April	Juni
1	Analysis					
2	Design					
3	Implementation					
4	Testing					
5	Maintenance					

1.11 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, pertanyaan penelitian, hipotesis penelitian, metodologi penelitian, jadwal kegiatan penelitian, dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORITIS

Dalam bab ini membahas mengenai teori – teori yang mendasari penelitian untuk mendukung analisis dan perancangan yang diperoleh dari berbagai sumber referensi, penelitian sebelumnya, dan kerangka teoritis.

BAB III ANALISA DAN PERANCANGAN

Dalam bab ini membahas mengenai analisis sistem yang sedang berjalan dan sistem yang diusulkan, perancangan sistem, dan perancangan antar muka.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN

Dalam bab ini membahas mengenai pengujian sistem yang sudah dibangun dan implementasi sistem.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini berisi simpulan dari uraian yang telah dipaparkan pada bab sebelumnya untuk menjawab pertanyaan penelitian yang dilakukan, serta saran yang diberikan kepada pembaca.