

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Saat ini perkembangan teknologi informasi telah berkembang pesat dan telah memberi banyak kemudahan dalam kehidupan manusia. Pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis menjadi salah satu faktor untuk meningkatkan kualitas dan produktifitas dari sebuah bisnis dalam skala kecil maupun skala besar. Para pelaku bisnis dapat mengembangkan dan mempromosikan bisnisnya, dengan memanfaatkan teknologi. Komputer sebagai salah satu bentuk teknologi telah berkembang dengan perubahan *software* dan *hardware* yang kompatibel mengikuti kebutuhan pengguna. [1].

Perkembangan teknologi informasi yang pesat telah membawa banyak kemudahan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam dunia bisnis. Pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu strategi penting untuk meningkatkan kualitas dan produktivitas bisnis, baik dalam skala kecil maupun besar. Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, hingga Juli 2024 sebanyak 25,5 juta UMKM di Indonesia telah masuk ke dalam ekosistem digital, dan pemerintah menargetkan sebanyak 30 juta UMKM terdigitalisasi pada akhir tahun 2024. Sejalan dengan hal tersebut, survei dari Populix menunjukkan bahwa 54% masyarakat Indonesia kini lebih memilih berbelanja melalui *e-commerce*, dengan mayoritas berasal dari generasi Z. Kondisi ini menandakan adanya perubahan perilaku konsumen yang mengarah pada pemanfaatan teknologi digital sebagai media transaksi. Dalam konteks bisnis, penerapan Customer Relationship Management (CRM) menjadi salah satu strategi yang digunakan perusahaan untuk

membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. CRM memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pelanggan secara lebih mendalam dan menjaga loyalitas pelanggan, yang lebih hemat biaya dibandingkan menarik pelanggan baru [2].

CRM (Customer Relationship Management) merupakan strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling ke pesaing. Melalui penerapan CRM, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih personal dan berkelanjutan dengan pelanggan, tidak hanya sebagai hubungan penjual dan pembeli, melainkan sebagai mitra. Salah satu bentuk implementasi CRM yang umum digunakan adalah melalui fitur member, di mana pelanggan yang terdaftar dapat memperoleh berbagai keuntungan eksklusif, seperti poin reward, diskon khusus, hingga akses promo terbatas. Selain itu, perusahaan juga sering menawarkan gratis ongkir sebagai bentuk apresiasi dan kenyamanan tambahan bagi pelanggan, yang terbukti efektif dalam meningkatkan kepuasan dan frekuensi pembelian. Dengan pemanfaatan strategi ini, perusahaan menjadi lebih memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan, sehingga pelanggan merasa dihargai dan cenderung enggan berpaling ke pesaing. Di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat, mempertahankan pelanggan setia melalui pendekatan CRM dinilai lebih efisien dan bernilai dibandingkan mengeluarkan biaya besar untuk menarik pelanggan baru [2].

Toko Gading Petshop merupakan salah satu yang bergerak dalam penjualan pakan kucing dan pakan ternak yang berlokasi di Jl. Ir. H. Juanda Jl. Ps. Baru No.188, Kuningan, Kec. Kuningan, Kabupaten Kuningan, Jawa Barat.

Toko Gading Petshop merupakan penyalur pakan kucing dan pakan ternak untuk toko lainya di daerah Kuningan dan sekitarnya sehingga dalam kegiatan bisnisnya membutuhkan banyak barang dan berhubungan dengan beberapa pelanggan toko lainnya.

Toko Gading Petshop mengalami beberapa masalah, diantaranya cara pembelian produk pakan kucing atau pakan ternak masih harus datang ke toko. Dan dalam proses pemesanan juga masih menggunakan *WhatsApp* yang menyebabkan kesalahan dalam mendaftarkan pemesanan produk, dengan *customer* langsung datang ke toko, *customer* belum tentu mengetahui produk yang akan dibeli apabila produk tersebut kosong atau tidak ada dan *customer* pun memilih toko yang lain. Adapun kesulitan yang di hadapi oleh Toko Gading Petshop pada saat *customer* memesan produk via *WhatsApp* yang dapat menyebabkan kesalahan komunikasi penyebutan nama produk ada saja produk yang lupa tertulis kembali yang dimana produk tidak terinput. Sejauh ini Toko Gading Petshop juga melakukan promosi dan penjualan produk melalui *WhatsApp* yang mana cara tersebut kurang lengkap dalam memberikan informasi mengenai *detail* produk dan harga. Toko Gading Petshop hingga saat ini tidak memiliki *website* pribadi untuk mendukung dalam input produk yang di pesan, transaksi penjualan produk, promosi produk, data stok produk dan data pembelian produk.

Berdasarkan dari permasalahan yang ada dan tuntutan untuk mengikuti perkembangan teknologi yang semakin maju, penulis ingin membuat sistem baru dengan fungsi yang lebih luas. Tidak hanya melayani pemesanan produk, namun mampu memberikan sesuatu yang menarik untuk lebih mudah melakukan pemesanan produk,

menjalin hubungan yang lebih erat lagi dengan pelanggan dan tentu saja mempertahankan pelanggan. Fokus utama penulis dengan tema penelitian,

Berdasarkan uraian diatas, penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “**Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Sistem Pemesanan Produk Toko Gading Petshop Berbasis Web**”.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan diatas, penulis mengidentifikasi beberapa masalah antara lain :

1. Toko Gading Petshop belum memiliki sistem terintegrasi untuk mengelola data pelanggan, seperti data identitas, riwayat pembelian, dan preferensi produk, sehingga hubungan dengan pelanggan belum terkelola secara optimal.
2. Belum adanya pemanfaatan data riwayat transaksi pelanggan untuk menganalisis perilaku pembelian, sehingga toko kesulitan dalam menentukan strategi promosi yang bersifat personal.
3. Toko Gading Petshop belum menerapkan strategi CRM sehingga perlakuan terhadap pelanggan masih bersifat umum dan belum membedakan antara pelanggan baru dan pelanggan loyal.
4. Tidak tersedia media komunikasi dua arah antara pelanggan dan pihak toko untuk menampung kritik, saran, serta keluhan pelanggan sebagai bahan evaluasi peningkatan layanan.

5. Belum diterapkannya strategi cross-selling berbasis data pelanggan, sehingga peluang peningkatan nilai transaksi dari pelanggan yang sudah ada belum dimanfaatkan secara maksimal.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana membangun sistem CRM yang mampu menyimpan dan mengelola data pelanggan untuk mendukung pelayanan yang lebih personal dan efisien?
2. Bagaimana sistem dapat membantu Toko Gading Petshop menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan melalui fitur-fitur CRM seperti pengingat, feedback, atau penawaran khusus?
3. Bagaimana menerapkan strategi CRM untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan?

### **1.4 Batasan Masalah**

Setelah penulis mengidentifikasi permasalahan yang ada dan agar menghasilkan sistem yang optimal dalam fungsi dan kegunaanya, maka dari itu penulis mencoba membatasi permasalahan agar permasalahan tersebut menjadi lebih terarah, diantaranya :

1. Model CRM yang digunakan adalah CRM Operasional dan Analitis, dengan fitur seperti manajemen data pelanggan, riwayat pembelian, dan respon terhadap promosi.

2. Implementasi fitur cross-selling dan pengingat pembelian ulang berdasarkan data riwayat pelanggan.
3. Sistem memungkinkan admin menganalisis perilaku pelanggan melalui laporan riwayat transaksi dan preferensi pembelian.
4. Komunikasi dilakukan melalui notifikasi otomatis dan fitur interaktif sebagai bagian dari manajemen hubungan pelanggan.
5. Fitur promosi disesuaikan berdasarkan segmen pelanggan (contoh: pelanggan rutin mendapat diskon khusus).
6. Sistem dibangun menggunakan PHP dan MySQL, fokus pada fungsionalitas CRM dibanding fungsi transaksi semata.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini antara lain adalah sebagai berikut :

1. Merancang dan membangun sistem CRM berbasis web yang mendokumentasikan dan memanfaatkan data pelanggan untuk meningkatkan pelayanan dan loyalitas pelanggan.
2. Mengembangkan fitur promosi dan komunikasi dua arah berbasis data pelanggan untuk membangun hubungan jangka panjang.
3. Menerapkan strategi CRM seperti segmentasi pelanggan, program loyalitas dan *cross-selling* dalam meningkatkan tingkat kepuasan dan loyalitas pelanggan secara berkelanjutan.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini sebagai berikut :

1. Manfaat bagi Pemilik Toko Gading Petshop :

- a. Mempermudah mengetahui data pemesanan dari *customer*.
- b. Mengetahui data stok produk yang dimilikinya.
- c. Membantu dalam menyajikan laporan penjualan produk.

2. Manfaat Bagi Penulis :

- a. Menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama menempuh pendidikan di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Kuningan dengan membuat sebuah penelitian secara ilmiah dan sistematis.
- b. Menambah wawasan dari kemampuan berfikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari mata kuliah yang di terima kedalam sebuah penelitian.
- c. Mempelajari dan memahami lebih dalam mengenai *Implementasi Customer Relationship Management* dalam sebuah sistem.
- d. Memberikan kemudahan dalam berbelanja bagi *customer*.

3. Manfaat bagi *Customer*

- a. Dapat memudahkan *customer* dalam melakukan proses pemesanan produk.
- b. Mendapatkan informasi produk yang lebih detail untuk *customer*.

### 1.7 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian yang ditanyakan dalam penulisan proposal skripsi ini adalah :

1. Apakah *Customer Relationship Management* dapat diterapkan pada Toko Gading Petshop ?
2. Apakah Penerapan *Customer Relationship Management* dapat memberikan dampak yang baik terhadap bisnis tersebut ?
3. Apakah penerapan *cross seling* pada sistem *Customer Relationship Management* dapat berkolaborasi dengan baik ?

### 1.8 Hipotesis Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka dapat diajukan hipotesis penelitian, masalah utama yang dihadapi Toko Gading Petshop antara lain adalah keterbatasan proses pembelian yang mengharuskan *customer* untuk datang langsung ke toko, penggunaan *WhatsApp* yang tidak efisien dalam pengelolaan pesanan dan komunikasi dengan *customer*, serta kurangnya promosi yang efektif, dengan membangun *website* menggunakan metode *Customer Relationship Management*.

### 1.9 Metodologi Penelitian

Metodelogi penelitian adalah proses atau metode ilmiah untuk mengumpulkan data yang akan digunakan untuk tujuan penelitian. Metodelogi merupakan analisi teoritis dari suatu cara atau metode. Penelitian merupakan penyelidikan yang sistematis dan terorganisir untuk menyelidiki masalah-masalah yang memerlukan sebuah jawaban. Adapun metode penelitian yang digunakan diantaranya :

#### 1.9.1 Metode Pengumpulan Data

Adapun Teknik yang digunakan adalah :

1. Wawancara



Penulis mengumpulkan data dengan berkomunikasi tanya jawab dengan Ibu Hendrawati selaku pemilik Toko Gading Petshop tentang permasalahan yang akan di teliti dan akan berkaitan dengan pembuatan laporan dan Implementasi *Customer Relantionship Management*.

## 2. Observasi

Pada tahap ini penulis melakukan observasi melalui pencatatan pengumpulan data dengan cara datang ke lokasi peneltitian. Dan mengamati proses bisnis yang terjadi terutama dalam proses pemesanan produk pada Toko Gading Petshop dengan studi kasus Implementasi *Customer Relantionship Management*.

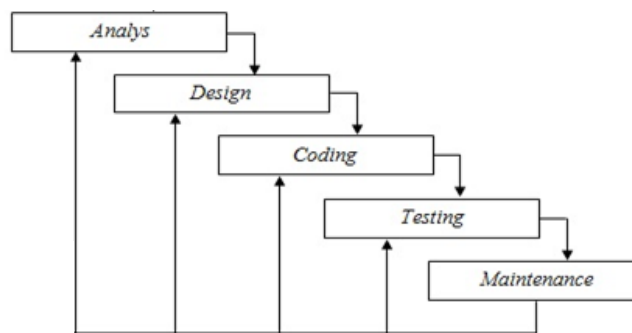
## 3. Studi Pustaka

Padat tahap ini penulis memilih buku-buku referensi yang sesuai dengan judul peneliatian yang diajukan. Dengan membaca buku jurnal, artikel dari beberapa sumber yaitu perpustakaan maupun internet penulis berharap mendapat banyak informasi yang berhubungan dengan penelitian dilakukan.

### 1.9.2 Metode Pengembangan Sistem

Metode pengembangan sistem atau perangkat lunak dalam pengembangan sistem ini menggunakan metode *waterfall*. Metode *waterfall* merupakan metode yang sederhana dengan aliran sistem yang linier. Dalam membangun sistem informasi pemesanan produk pada Toko Gading Petshop, metode *waterfall* sangat cocok dan ada keterkaitan dalam pengaruh antar tahapan ini karena *output* sebuah tahapan dalam metode *waterfall* merupakan input bagi tahap selanjutnya, dengan

demikian ketidaksempurnaan hasil pelaksanaan tahap sebelumnya adalah awal ketidaksempurnaan bagi tahap selanjutnya. Adapun gambaran utama dan langkah-langkah penelitian berdasarkan metode *waterfall* menurut Rosa dan Shalahudin yaitu sebagai berikut :



Gambar 1. 1 Metode Waterfall (Rosa dan Shalahudin, 2013)

Penjelasan dari metode *Waterfall* :

#### 1. *Analysis*

Pada tahap awal ini dilakukan penulis, mulai mengumpulkan bukti kebutuhan secara lengkap, kemudian di analisis dan di definisikan kebutuhan yang harus dipenuhi oleh sistem yang akan dibangun. Penulis megumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk menunjang dalam pembuatan sistem yang diusulkan. Data tersebut diperoleh melalui proses observasi dan wawancara kepada pihak yang berada di Toko Gading Petshop dengan melakukan studi pustaka untuk mengumpulkan data-data yang dibutuhkan.

#### 2. *Design*

Tahap *design* adalah tahap dimana penulis melakukan implementasi terhadap apa yang sudah dianalisis sebelumnya ke dalam perancangan sistem

yang menjadi solusi dan dapat memecahkan permasalahan yang ada di Toko Gading Petshop dengan menggunakan perangkat pemodelan sistem, *Flowmap*, *Use Case Diagram*.

### 3. *Coding*

*Coding* merupakan penerjemah perancangan *design* ke dalam bahasa yang dapat dikenali oleh komputer. Sehingga tahap *design* dapat sesuai keinginan dengan menerjemahkan kedalam pemrograman. Bahasa pemrograman yang digunakan yaitu *PHP* dengan *database MySQL*.

### 4. *Testing*

Tahapan ini bisa dibilang final dalam pembuatan sebuah sistem. Setelah melakukan analisis sistem, *design* dan pengkodean maka sistem yang sudah jadi dapat digunakan oleh *user*. Tujuan dari *testing* adalah menemukan kesalahan-kesalahan terhadap sistem tersebut dan kemudian bisa diperbaiki. Pengujian sistem dengan menggunakan *White Box Testing*, *Black Box Testing* dan *UAT*.

### 5. *Maintenance* (Pemeliharaan)

Perangkat lunak yang sudah jadi dan digunakan oleh *user* pasti akan mengalami perubahan karena menyesuaikan dengan perangkat baru atau membutuhkan pengembangan untuk perusahaan kedepannya.

## 1.9.3 Metode Penyelesaian Masalah

Metode penyelesaian masalah yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya :

- a. CRM (*Customer Relantionship Management*)

Strategi dan proses yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola dan menganalisis interaksi *customer* sepanjang siklus hidup *customer*, dengan tujuan memperbaiki hubungan bisnis dengan pelanggan, membantu dalam retensi pelanggan, dan mendorong pertumbuhan penjualan memperoleh *customer* baru dan meningkatkan nilai *customer*. CRM menyatukan informasi dari berbagai saluran komunikasi antara pelanggan dan perusahaan, termasuk situs *web* perusahaan telepon, email, media sosial, dan pemasaran langsung.

b. Keuntungan CRM

Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) memberikan sejumlah keuntungan bagi perusahaan, yang berdampak positif pada hampir semua aspek operasional dan strateginya. Berikut adalah beberapa keuntungan dari CRM diantaranya :

1. Peningkatan kepuasan *customer*, dengan menyediakan akses ke data *customer* yang terorganisir, CRM memungkinkan perusahaan untuk memberikan layanan yang lebih personal dan responsif. Ini dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas *customer*.
2. Efisiensi operasional yang lebih tinggi automasi proses bisnis yang CRM tawarkan membantu mengurangi tugas manual yang memakan waktu.
3. Peningkatan penjualan, analisis data *customer* yang mendalam memungkinkan perusahaan mengidentifikasi peluang penjualan baru, meningkatkan lead, dan secara efektif menargetkan komunikasi pemasaran, yang pada gilirannya dapat meningkatkan penjualan.

4. Meningkatkan produk atau layanan, umpan balik data *customer* yang dikumpulkan melalui CRM dapat digunakan untuk menginformasikan pengembangan produk atau pelayanan, memastikan bahwa inovasi perusahaan sejalan dengan kebutuhan dan keinginan *customer*.

c. (*Customer Relationship Management*) CRM Operasional

CRM Operasional adalah bagian dari strategi manajemen hubungan *customer* (CRM) yang berfokus pada aspek operasional dalam menjalankan aktivitas sehari-hari yang terkait dengan *customer*. Ini mencakup penggunaan sistem dan proses untuk mengelola interaksi *customer*, data *customer*, dan kegiatan operasional yang terkait dengan *customer*. Di dalam implementasi CRM operasional, perusahaan biasanya menggunakan perangkat lunak CRM untuk mengotomatisasi dan meningkatkan proses penjualan, pemasaran, dan layanan *customer*. Beberapa fungsi yang biasanya tercakup dalam CRM operasional meliputi :

- a. Otomatisasi Penjualan : Melacak prospek, mengelola peluang penjualan, dan mengkoordinasikan aktivitas penjualan.
- b. Pemasaran Berbasis *Customer* : Mengelola kampanye pemasaran yang disesuaikan dengan preferensi dan perilaku *customer*.
- c. Layanan *Customer* : Memfasilitasi layanan *customer* yang efisien melalui pelayanan *customer* multichannel, dukungan *customer* dan manajemen keluhan.

- d. Analisis *Customer* : Menganalisis data *customer* untuk memahami perilaku *customer*, tren pembelian, dan preferensi, sehingga perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih baik dalam melayani *customer*.

CRM operasional bertujuan untuk meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan kepuasan *customer*, dan memperkuat hubungan dengan *customer*, dan memperkuat hubungan dengan *customer* dengan memastikan bahwa setiap interaksi dengan *customer* terjadi dengan cara yang terkoordinasi dan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka.

#### 1.9.4 Metode Pemecah Masalah

Menurut Buttle (2004) CRM adalah strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal serta jejaring eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai bagi pelanggan sasaran dalam rangka mendapatkan laba. CRM ditunjang dengan data pelanggan berkualitas tinggi dan difasilitasi teknologi informasi.

Sementara menurut Plessis dan Boon (2004) CRM adalah Proses membangun dan mengelola relasi dengan pelanggan pada level organisasional dengan jalan memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan berdasarkan pengetahuan yang didapatkan mengenai pelanggan, dalam rangka meningkatkan efektivitas, efisiensi, dan profitabilitas organisasi.

Jadi CRM adalah suatu bentuk strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang dimana melibatkan segala bentuk sumber daya untuk menjalankan, mengelola, serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan demi meningkatkan nilai ekonomi yang saling menguntungkan bagi pelanggan maupun perusahaan.

### 1.10 Jadwal Penelitian

Peneliti Menyusun jadwal kegiatan penelitian yang akan dilaksanakan dan dapat dilihat pada table.

|                | Maret |   |   |   | April |   |   |   | Mei |   |   |   | Juni |   |   |   | Juli |   |
|----------------|-------|---|---|---|-------|---|---|---|-----|---|---|---|------|---|---|---|------|---|
|                | 1     | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1   | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 |
| 1. Analisis    |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |
| 2. Design      |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |
| 3. Coding      |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |
| 4. Testing     |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |
| 5. Maintenance |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |
| 6. Penyerahan  |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |
| 7. Dokumentasi |       |   |   |   |       |   |   |   |     |   |   |   |      |   |   |   |      |   |

*Tabel 1. 1 Jadwal Kegiatan Penelitian*

### 1.11 Sistematika Penelitian

Sistematika penulisan ini disusun dengan tujuan agar segala aktivitas yang dilakukan dapat ditulis dalam bentuk suatu laporan yang jelas, ringkas, dan sistematis. Penulisan skripsi yang dibuat dalam penelitian sebagai berikut :

## **BAB I : PENDAHULUAN**

Pada Bab ini berisikan latar belakang masalah yang mendasari dibuatnya karya ilmiah ini, indentifikasi masalah yang merupakan penjabaran mengenai masalah-masalah yang ada pada objek penelitian, batasan masalah yang merupakan batasan yang diterapkan untuk pembuatan sistem, tujuan dan manfaat penelitian yang akan dicapai, metodologi penelitian yang terdiri dari teknik pengumpulan data dan metode pengembangan sistem, serta sistematika penulisan

## **BAB II : LANDASAN TEORITIS**

Bagian ini menjelaskan teori-teori yang melandasi penulisan skripsi.

## **BAB III : ANALISA DAN PERANCANGAN**

Bab ini membahas perancangan sistem terhadap perangkat lunak yang akan dibangun, rancangan input dan output dari aplikasi.

## **BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN**

Bab ini membahas tentang spesifikasi dari aplikasi yang akan dibuat, tampilan input output serta membahas beberapa bagian yang penting dari listing program yang berhubungan dengan materi skripsi.

## **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini terdiri dari kesimpulan dan saran yakni kesimpulan terhadap aplikasi yang sudah dibuat secara keseluruhan dan dikemukakan saran-saran (rekomendasi) untuk perbaikan serta pengembangan program.