

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pesatnya inovasi teknologi telah menjadikan masyarakat semakin terbiasa dan bergantung pada penggunaan teknologi untuk menunjang kegiatan harian. Kehadiran teknologi, terutama di sektor informasi, telah mempermudah cara individu menyelesaikan pekerjaan mereka. Kenyataan ini juga berlaku di bidang komersial, di mana teknologi informasi dan telekomunikasi canggih, termasuk jaringan internet, berperan sebagai infrastruktur krusial yang memfasilitasi fungsi bisnis dan membantu organisasi memberikan layanan pelanggan yang unggul[1].

Setiap toko tentu ingin mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Masih banyak yang lupa kalau pelanggan adalah aset penting untuk mencapai tujuan itu. Dalam banyak kasus, interaksi dengan pelanggan berhenti setelah proses transaksi selesai tanpa adanya tindak lanjut. Padahal, pemahaman yang lebih mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dapat membantu perusahaan mempertahankan hubungan, meningkatkan loyalitas, serta memperoleh manfaat jangka Panjang

Toko Widia Indah adalah salah satu toko retail yang menawarkan berbagai kebutuhan sehari-hari, mulai dari sembako hingga minuman kemasan dan kopi berkualitas. Toko ini dikenal dengan konsepnya yang menawarkan harga terjangkau tanpa mengorbankan kualitas produk. Terletak di Jalan Gebang, Desa Karang Tengah, Kecamatan

Karangsembung, Kabupaten Cirebon, Toko Widia Indah menjadi destinasi utama bagi warga sekitar dalam memenuhi keperluan sehari-hari.

Mengacu pada hasil observasi serta wawancara langsung dengan pemilik Toko Widia Indah, dalam proses penjualan toko Widia Indah menghadapi kendala dalam mengoptimalkan volume penjualan. Salah satu tantangan utamanya adalah penurunan volume penjualan, beberapa produk ada yang tidak terjual atau tidak laku, sehingga menjadi hambatan dalam mengoptimalkan kinerja bisnisnya. Penurunan ini disebabkan oleh ketidakseimbangan antara produk-produk yang diminati pasar dan yang kurang diminati. Dalam situasi ini, permasalahan utama yang dihadapi adalah kesenjangan antara produk-produk yang mengalami peningkatan signifikan dalam penjualan dan produk-produk yang tidak mencapai tingkat penjualan yang diharapkan. Penjualan dilakukan secara pasif, di mana karyawan hanya menangani permintaan dari pelanggan tanpa aktif menawarkan produk, upaya untuk menawarkan produk lain terhambat oleh keterbatasan data mengenai produk yang laku dan tidak laku mengakibatkan kurangnya efektivitas dalam penawaran produk yang ditawarkan. Meskipun beberapa produk berhasil memperoleh pasar, masih ada produk lain yang gagal mencapai tingkat penjualan yang sama atau bahkan tidak terjual sama sekali. Akibat kesenjangan penjualan ini, perlu dibuat strategi yang dapat meningkatkan volume penjualan.

Oleh karena itu, Salah satu pendekatan yang dapat diambil untuk mengatasi masalah ini adalah melalui penerapan strategi *cross-selling*. Strategi *Cross-selling* dapat meningkatkan penjualan toko Widia Indah. Ini

dapat dicapai dengan mengidentifikasi produk yang tidak diminati oleh pasar dan mencari produk lain yang memiliki hubungan atau kemiripan dengan produk tersebut. Misalnya, jika produk tepung terigu tidak laku, tetapi minyak goreng memiliki target pasar yang sama atau dapat dipadukan dengan produk tepung terigu, maka dapat dilakukan strategi *Cross-selling* untuk mempromosikan kedua produk secara bersamaan. Dengan cara ini, pelanggan yang awalnya hanya tertarik pada salah satu produk dapat diajak untuk membeli produk tambahan, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Dengan mengimplementasikan strategi *Cross-selling* secara efektif, diharapkan dapat mengatasi kesenjangan penjualan antara produk yang diminati pasar dan yang kurang diminati, serta meningkatkan kinerja bisnis toko Widia Indah secara keseluruhan.

Agar strategi *Cross-selling* dapat diterapkan secara lebih terarah dan didukung oleh data, dibutuhkan pemanfaatan teknologi yang mampu mengkaji pola perilaku serta preferensi pelanggan. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah *Analytical Customer Relationship Management (CRM)*. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan memanfaatkan data pelanggan untuk mendukung pengambilan keputusan dalam penjualan, pemasaran, dan pelayanan. Melalui pengolahan data secara sistematis, *Analytical CRM* menghasilkan informasi yang lebih rinci dan akurat, sehingga dapat meningkatkan efisiensi operasional, produktivitas, serta kepuasan pelanggan[2].

Penelitian terkait dengan metode *Cross-selling* pada sistem *CRM* pernah dilakukan sebelumnya oleh A. Sunandar and R. Lubis(2019) [3],

dengan judul penelitian tersebut yaitu Penerapan *Cross-selling* Pada Sistem *Customer Relationship Management* Penjualan Buku, pada penelitian tersebut metode *Cross-selling* terbukti berhasil dan berfungsi untuk memberikan hasil berupa model sistem *CRM* yang menerapkan analisis *Cross-selling* pada penjualan buku dan rekomendasi paket buku yang akan ditawarkan pada pelanggan lama dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pelanggan [4]. Metode *Cross-selling* yang diterapkan pada Sistem *Customer Relationship Management* (*CRM*) dalam konteks penjualan buku merupakan inovasi yang dapat memberikan dampak positif pada efektivitas penjualan dan kepuasan pelanggan.

Selain itu, penelitian lain juga yang dilakukan oleh E. Yuniarti and L. Abdillah (2022) dengan judul Penerapan *Cross-selling* pada sistem *Customer Relationship Management* (*CRM*) pada toko Bella songket Palembang dengan metode *Cross-selling* [5]. Penelitian tersebut menyatakan *Implementasi* metode *Cross-selling* melalui sistem *Customer Relationship Management* (*CRM*) telah berhasil. Sistem ini memudahkan pelanggan untuk mendapatkan informasi produk dan promo, serta memudahkan interaksi antara Bella Songket dengan pelanggan. Dengan demikian, penerapan metode *Cross-selling* telah memberikan hasil positif dalam meningkatkan penjualan dan efisiensi dalam pengambilan keputusan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, peneliti memiliki ketertarikan untuk mengembangkan penelitian tugas akhir dengan judul “***Implementasi CRM Analisis Dalam Menentukan Model Cross-selling Berbasis Website Di Toko Widia Indah***”. Penelitian ini diharapkan

dapat memberikan solusi efektif bagi Toko Widia Indah dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi, sekaligus meningkatkan kualitas layanan kepada pelanggan dan mengoptimalkan volume penjualan.

1.1 Identifikasi Masalah

Dari uraian permasalahan yang terdapat pada latar belakang penelitian, dapat ditarik identifikasi masalah sebagai berikut :

1. Toko Widia Indah mengalami penurunan volume penjualan secara keseluruhan, yang mengindikasikan adanya masalah dalam strategi penjualan atau pemasaran yang sedang di*Implementasikan*.
2. Toko Widia Indah menghadapi kesulitan untuk mengoptimalkan operasinya secara keseluruhan. Ini menunjukkan kurang adanya Promosi yang menarik pelanggan untuk menarik pelanggan membeli barang lainnya yang ditawarkan oleh toko.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan masalah dalam latar belakang di atas, maka dapat disusun Rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana meng*Implementasikan* Customer Relationship Management (*CRM*) *Analytical* berbasis *Website* untuk meningkatkan volume penjualan?
2. Bagaimana *Implementasi* Cross Selling pada sistem informasi dalam meningkatkan volume penjualan produk?

1.3 Batasan Masalah

Guna memastikan pembahasan penelitian lebih terfokus dan sistematis, maka perlu ditetapkan batasan-batasan masalah. Berikut adalah cakupan pembatasan dalam penelitian ini:

1. Lokasi penelitian yang menjadi objek kajian adalah Toko Widia Indah
2. Pengembangan aplikasi dilakukan dengan basis web
3. Pengembangan sistem dilakukan dengan menerapkan metode *Rapid Application Development* (RAD)
4. Pembuatan aplikasi memanfaatkan teknologi pemrograman PHP, HTML, serta JavaScript
5. Pengelolaan data menggunakan database MySQL
6. User aplikasi ini adalah Admin, Customer dan karyawan
7. Hak akses Admin adalah:
 - a. Login
 - b. Menambah, mengedit dan menghapus user pada aplikasi
 - c. Melihat dan mengelola daftar produk dan daftar pelanggan
 - d. Melihat daftar transaksi yang telah dilakukan oleh pelanggan
 - e. Mengelola laporan penjualan
 - f. Logout
8. Hak akses Customer adalah:
 - a. Login
 - b. Melihat daftar produk
 - c. Melakukan transaksi penjualan
 - d. Mencetak struk transaksi
 - e. Logout

9. Hak akses Karyawan adalah:

- a. Login
- b. Melihat dan mengelola daftar produk dan daftar pelanggan
- c. Melihat daftar transaksi yang telah dilakukan oleh pelanggan
- d. Logout

10. Fitur utama aplikasi pada toko Widia Indah:

- a. Pendaftaran dan Otentikasi Pengguna
- b. Penampilan Produk: Menampilkan produk yang tersedia dengan deskripsi dan harga.
- c. Rekomendasi Produk: Berdasarkan analisis pola pembelian, sistem akan memberikan rekomendasi produk tambahan kepada pelanggan.
- d. Keranjang Belanja: Pelanggan dapat menambahkan produk ke keranjang belanja mereka dan melanjutkan proses pembelian.
- e. Checkout: Proses pembayaran untuk menyelesaikan transaksi pembelian.
- f. Riwayat Transaksi Pelanggan: Menampilkan hasil riwayat transaksi yang dilakukan pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengimplementasikan *Analytical Customer Relationship Management (CRM)* berbasis website pada Toko Widia Indah untuk mendukung pengelolaan data pelanggan.

2. Menerapkan metode *cross-selling* dalam sistem informasi untuk meningkatkan volume penjualan produk di Toko Widia Indah.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan kontribusi pada pengembangan ilmu sistem informasi, khususnya dalam penerapan *Analytical CRM* dan metode *cross-selling* berbasis website.

2. Manfaat Praktis

Hasil output penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Peneliti akan mendapatkan Menambah pemahaman dalam perancangan dan implementasi sistem berbasis web menggunakan metode *cross-selling*

b. Bagi Toko Widia Indah

Implementasi Website interaktif dan strategi analisis *Cross-selling* diharapkan dapat Menyediakan sistem yang dapat membantu pengelolaan data pelanggan dan rekomendasi produk.

c. Bagi Pelanggan

Analisis mendalam terhadap data transaksi membantu menyajikan penawaran produk yang lebih sesuai dengan preferensi pelanggan, meningkatkan nilai dan kepuasan belanja.

1.6 Pertanyaan Penelitian

Dalam penelitian ini, pertanyaan penelitian dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah strategi *Cross-selling* dapat diterapkan oleh toko Widia Indah untuk meningkatkan volume penjualan?
2. Apakah analisis *CRM (customer relationship management)* dapat membantu toko Widia Indah dalam mengelola pemahaman tentang kebutuhan pelanggan?

1.7 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah disusun, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini Adalah:

1. Strategi *Cross-selling* dapat diterapkan oleh toko Widia Indah untuk meningkatkan volume penjualan
2. analisis *CRM (customer relationship management)* dapat membantu toko Widia Indah untuk mengelola *Implementasi* strategi *Cross-selling* yang lebih efektif

1.8 Metodologi Penelitian

1.8.1. Metode Pengumpulan Data

a. Studi Pustaka

Studi Pustaka ini teknik penelitian yang dilakukan dengan menganalisis dan menelaah berbagai sumber informasi tertulis, seperti buku, literatur, catatan, dan dokumentasi lainnya. Peneliti menggunakan informasi yang ada dalam sumber-sumber tersebut untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam tentang topik penelitian.

b. Observasi

Penelitian ini dilakukan melalui observasi langsung di Toko Widia Indah untuk memperoleh pemahaman terkait kondisi toko, proses pengelolaan, serta ketersediaan produk.

c. Wawancara

Proses wawancara dilakukan dengan narasumber Bapak Cardianto selaku pemilik Toko Widia Indah guna menggali informasi terkait kendala operasional dan kebutuhan sistem yang diperlukan toko.

1.8.2. Metode Pengembangan Sistem

Pengembangan Aplikasi Cepat (RAD) merupakan metodologi berorientasi objek untuk pengembangan sistem yang mengintegrasikan teknik pengembangan dan komponen perangkat lunak [13]. Pendekatan ini berfokus pada percepatan jadwal pengembangan melalui keterlibatan pengguna yang berarti selama proses pembangunan. *RAD* mencakup empat fase yang berbeda:



Gambar 1. 1 Metode *RAD* [1]

1. Perencanaan Kebutuhan

Pada tahap awal penelitian, peneliti melakukan komunikasi dengan pemilik toko guna mengidentifikasi kebutuhan fungsional aplikasi. Hal ini dilakukan melalui berbagai metode, termasuk wawancara langsung, observasi lapangan, tinjauan literatur, dan analisis dokumen yang ada. Hasil fase ini berupa kebutuhan aplikasi yang terdokumentasi dan profil pengguna, terutama pemilik toko.

2. Desain sistem

Pada tahap ini, pemilik toko dapat menyampaikan umpan balik secara langsung terkait kesesuaian desain yang dikembangkan. Sistem didesain berdasarkan dokumen persyaratan penggunaan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tahap ini menghasilkan perumusan spesifikasi perangkat lunak secara menyeluruh yang mencakup arsitektur sistem, struktur data, serta komponen pendukung lainnya.

3. Membangun sistem

Pada fase ini, desain sistem diubah menjadi kode yang dapat dieksekusi, mulai dari versi beta hingga rilis final, memastikan sistem sesuai dengan persyaratan yang ditetapkan.

4. Implementasi

Pada tahap akhir, dilakukan penyempurnaan terhadap desain program yang sebelumnya telah divalidasi oleh pengguna atau pemilik toko. Sebelum sistem diterapkan, program melalui serangkaian pengujian menyeluruh untuk mendeteksi dan memperbaiki kesalahan. Pada fase ini pula, pemilik toko melakukan evaluasi terhadap sistem yang telah dikembangkan dan memberikan persetujuan akhir.

1.8.3. Metode Penyelesaian Masalah

Metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini meliputi:

a. CRM Analytical

CRM Analytical adalah proses pengumpulan dan analisis data operasional untuk mengoptimalkan identifikasi peluang dan pengelolaan kinerja bisnis. *CRM Analytical* dapat membantu dalam personalisasi yang cerdas dengan memberikan wawasan penting tentang perilaku pelanggan yang dicapai dengan menyimpan, memproses, menafsirkan, dan melaporkan data pelanggan[11]. Dengan pemahaman yang mendalam terhadap preferensi pelanggan, perusahaan dapat menyajikan layanan dan penawaran yang lebih personal dan sesuai dengan kebutuhan masing-masing pelanggan. Ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas[12].

b. *Cross-selling*

Penjualan silang (*cross-selling*) merupakan pendekatan penjualan di mana penjualan produk atau layanan A menciptakan peluang untuk menawarkan produk atau layanan B, C, atau D di kemudian hari[13]. Hal ini juga dapat dipandang sebagai inisiatif perusahaan untuk memperkenalkan dan mempromosikan berbagai produk atau layanannya kepada pelanggan, dengan tujuan mendorong pelanggan untuk membeli atau menggunakan beberapa penawaran daripada hanya satu[14]. Secara sederhana, *Cross-selling* adalah strategi pemasaran yang melibatkan penawaran produk komplementer kepada pelanggan selama transaksi mereka dengan perusahaan.

Salah satu taktik *Cross-selling* yang umum digunakan adalah memberikan rekomendasi produk yang sesuai dengan kebiasaan dan preferensi pembelian pelanggan[15]. Metode *Cross-selling* bekerja dengan menggabungkan penawaran produk secara cara yang mendorong pelanggan untuk membeli tidak hanya satu barang, tetapi beberapa produk terkait yang tersedia di toko. Strategi ini beroperasi dengan mengumpulkan informasi pelanggan dan catatan pembelian, lalu menganalisis data tersebut untuk menentukan produk tambahan mana yang masuk akal untuk disarankan kepada pelanggan[16]. Agar *Cross-selling* efektif, sangat penting bahwa produk tambahan yang ditawarkan benar-benar melengkapi apa yang telah dibeli pelanggan, dan saran tersebut terasa membantu rather than agresif atau mendominasi[17].

