

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dunia perekonomian saat ini mengalami perkembangan serta peningkatan jumlah bisnis yang cukup pesat sehingga menyebabkan persaingan didalam dunia bisnis semakin ketat. Persaingan ini juga dibarengi dengan tuntutan konsumen yang semakin meningkat dan juga bervariasi yang membuat perusahaan dituntut tidak hanya untuk mampu bersaing dengan perusahaan yang bergerak pada bidang yang sama, melainkan mampu mengelola jaringan (*network*) sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen yaitu produk yang lebih bermutu, harga yang kompetitif dan respon yang lebih cepat dibanding pesaing.

Distribusi akan berdampak besar pada perusahaan untuk berkembang dan tetap mempertahankan pangsa pasar. Perusahaan yang memiliki distribusi yang baik akan mendatangkan keuntungan dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki distribusi yang tidak optimal. Distribusi produk merupakan bagian dari bagaimana perusahaan melayani konsumennya . PT.X adalah perusahaan yang bergerak pada bidang industri otomotif. Perusahaan ini tidak asing dengan adanya hambatan pada masalah pengelolaan konsumennya. Permasalahan yang ada diantaranya adalah adanya gap informasi terkait dengan stok dan spesifikasi produk, ketidakpastian pengiriman, waktu pelayanan yang cukup lama dan lain sebagainya.

Melihat permasalahan yang terjadi, maka untuk menjembatani permasalahan tersebut diperlukan *Customer Relationship Management*

(CRM) yang diharapkan dapat memberikan dampak yang baik dan membantu perusahaan mempelajari konsumen, membantu untuk mengenali profil konsumen dan bisa mendapat pengertian yang lebih mendalam dari pelanggan tentang hal yang menguntungkan atau tidak, sehingga perusahaan mampu melihat perkembangan tiap pelanggan melalui frekuensi pemakaian jasa perusahaan dan menerapkan program promosi perusahaan untuk mempertahankan konsumen.

PT X melayani konsumen secara konvensional atau dalam arti lain masih memberi informasi kepada konsumen secara tatap muka. Ketika konsumen mendatangi perusahaan secara langsung. Informasi yang diberikan kepada konsumen terkait tipe produk, harga produk, spesifikasi produk, lama pengiriman, dan data stok. Hal tersebut menjadi kendala perusahaan dalam menjalin hubungan dengan konsumen.

Melihat pada permasalahan yang terjadi di perusahaan, penelitian tugas akhir ini berfokus kepada perancangan aplikasi *customer relationship management* pada perusahaan dengan menjadikan crm sebagai konsep untuk penjalinan hubungan dengan konsumen yang lebih baik. Perancangan aplikasi CRM ini diharapkan dapat membantu hilir dari *supply chain management* yaitu distribusi produk dari perusahaan kepada pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka didapatkan perumusan sebagai berikut :

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi *customer relationship management* pada perusahaan ?

2. Bagaimana perancangan *customer relationship management* pada perusahaan?

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengambilan data dilakukan di PT X dari bulan September 2022 hingga November 2022.
2. Tidak membahas finansial.
3. Aplikasi hanya sampai pada tahap perancangan.

1.4 Tujuan dan Manfaat

Dalam hal tujuan dan manfaat penelitian sendiri dapat dijadikan sebuah alasan mengapa memilih permasalahan yang ada dan juga menjadi manfaat untuk mahasiswa tersendiri dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

1.4.1 Tujuan

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengidentifikasi faktor-faktor pendukung dan penghambat CRM pada perusahaan.
2. Membangun CRM pada perusahaan.

1.4.2 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Manfaat penelitian ini untuk mahasiswa yakni mahasiswa mendapat wawasan dan pengetahuan mengenai *customer relationship management* pada perusahaan.

2. Bagi perusahaan

Manfaat penelitian ini untuk perusahaan yaitu perusahaan mendapat usulan terkait *customer relationship management* yang optimal.

1.5 Metodologi Penelitian

Setelah tujuan penelitian dan batasan masalah ditetapkan maka langkah selanjutnya adalah menentukan metodologi penelitian yang digunakan sebagai berikut :

1. Observasi

Pada penelitian ini, observasi yang dilakukan oleh peneliti berupa penyebaran kuisioner kepada responden. Hasil observasi yang didapatkan akan dijadikan sebagai data primer pada penelitian ini. Data primer yang digunakan yaitu data kepuasan pelanggan.

2. Studi Pustaka

Studi pustaka pada penelitian ini akan menghasilkan data sekunder. Data sekunder merupakan sebuah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumber yang berhubungan dengan latar belakang penelitian. Data sekunder yang digunakan pada penelitian ini adalah proses penjualan, data konsumen, data penjualan, data pengiriman produk, dan data spesifikasi produk.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperjelas dan mempermudah isi dalam penelitian ini, maka penelitian ini disusun berdasarkan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Dalam bab ini berisi mengenai berbagai teori yang digunakan sebagai pondasi/dasar untuk memecahkan permasalahan yang akan dihadapi.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini berisi tentang tahapan yang dijalani dari awal hingga akhir penelitian. Mengemukakan mengenai sistematika pemecahan masalah yang memuat tahapan-tahapan (*flowchart*) dalam penyelesaian masalah.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini terdapat data yang diperoleh, dikumpulkan dan kemudian diolah untuk memecahkan masalah.

BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang penjelasan hasil analisis dari pengolahan data sehingga didapat solusi dari permasalahan yang ada dengan menguraikan secara detail dan sistematis.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh, disertai dengan saran-saran yang diusulkan kepada perusahaan.