

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di era sekarang banyak usaha yang sedang berkembang dengan pesat, hal ini dikarenakan dengan adanya ide kreatif dan inovatif. Seiring dengan ide tersebut maka konsep pemasaran pun kini turut berkembang. Pengaruh teknologi informasi sangat penting dalam perkembangan dunia bisnis. Diikuti dengan pesatnya perkembangan teknologi sistem informasi akibat pandemi yang menuntut semua pekerjaan bisa tetap berjalan, dan ilmu pengetahuan mengakibatkan para pelaku bisnis berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan mengerahkan seluruh potensi yang ada. Hollyoake menjelaskan dalam (Pradana, 2018) bahwa *customer experience* adalah tentang bagaimana perusahaan memahami ekspektasi pelanggan akan *experience* pada setiap kontak pada semua tingkatan ketika hubungan bisnis terbangun.

Perusahaan yang berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan, salah satunya toko bordir Muslimah Group di Solok. CRM merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing. CRM merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan *client* sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. CRM mampu menghasilkan suatu strategi yang lebih baik dengan cara mengimplementasikan suatu produk teknologi komunikasi informasi yang dapat membantu usaha ini menjadi lebih efektif dalam meningkatkan layanan *marketing* dan *customer support*. (Zulika Maduri, Jeperson Hutahaeon, 2019).

Program CRM diterapkan untuk merebut hati pelanggan, dengan cara mengalokasikan seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan, agar tercapainya kepuasan pelanggan. Menurut Kotler dalam Zakaria and Marlia (2019:67) 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.

Selain dengan ketatnya persaingan dibidang *fashion*, maka pihak Muslimah Group harus dapat merespon kendala-kendala yang terjadi agar tercipta efektifitas maupun efisiensi sehingga mampu bertahan dan dapat bersaing dengan toko bordir lainnya yang memiliki pangsa pasar yang sama. Kepuasan pelanggan dapat menjadi dasar menuju terwujudnya konsumen yang loyal atau setia. Philip Kotler mengemukakan dalam (Pradana, 2018) bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapan.

CRM memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mendapatkan informasi yang rinci mengenai pelanggan dan berlaku sebaliknya bagi pelanggan yang bisa mendapatkan informasi lebih cepat tepat dan akurat, untuk mendukung proses tersebut ditambahkan juga fitur notifikasi data tagihan pembayaran pelanggan sebelum waktu pembayaran tersebut, serta menampilkan data grafik pelanggan yang sudah selesai melakukan pembayaran tagihan (Rahman et al., 2018). Berdasarkan fenomena tersebut, maka dilakukan penelitian berjudul **“PENERAPAN STRATEGI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT***

BERBASIS WEB DALAM MEMPERTAHANKAN LOYALITAS PELANGGAN (Studi Kasus: MUSLIMAH GROUP)’’.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan beberapa masalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana membuat sistem informasi CRM berbasis *web* dapat meningkatkan efisiensi dan keuntungan pada Muslimah Group?
- b. Bagaimana CRM dengan dimensi *people*, *process*, dan *techonology* berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan?

1.3. Batasan Masalah

Agar sistem dapat dengan mudah dimengerti, maka akan diterapkan batasan masalah. Penulis mengemukakan batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya membahas tentang sistem informasi pemesanan, dan penjualan secara *online* yang berbasis CRM pada Muslimah Group dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan database MySQL.
2. Berfokus pada penerapan strategi CRM agar dapat meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan pada Muslimah Group.

1.4. Hipotesa

Berdasarkan pada rumusan masalah di atas maka dapat dikemukakan hipotesa sebagai berikut:

1. Diharapkan dengan menerapkan sistem informasi CRM berbasis *web* dapat mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan efisiensi serta keuntungan pada Muslimah Group.

2. Diharapkan CRM dengan dimensi *people*, *process*, dan *techonology* dapat berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan loyalitas pelanggan terhadap Muslimah Group.
2. Untuk mendeskripsikan CRM terhadap pelanggan Muslimah Group.
3. Menerapkan strategi CRM berbasis *web* yang bertujuan untuk memahami, mengantisipasi, dan mengelola kebutuhan pelanggan Muslimah Group.

1.6. Manfaat Penelitian

Apabila tujuan penelitian ini tercapai maka diharapkan dapat memberikan manfaat.

1. Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam ilmu pengetahuan, teori dan konsep ilmu ekonomi terutama yang terfokus pada loyalitas pelanggan.

2. Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi sebagai bahan pertimbangan atau dikembangkan lebih lanjut, serta referensi terhadap peneliti yang sejenis. Hasil penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi peneliti selanjutnya.

1.7. Tinjauan Umum Muslimah Group

Muslimah group merupakan lembaga kursus/pelatihan dan UKM yang bergerak dalam bidang Menjahit Pakaian/Tata Busana, Sulaman Bordir. Muslimah Group ini dipimpin oleh Dra. Hj. Rosmawati, MM. Terletak di JL.

Datuk Perpatih Nan Sabatang, No.11, Ps. Pandan Air Mati, Kec. Tj. Harapan, Kota Solok, Sumatera Barat 27317.

1.7.1. Sejarah Berdirinya Muslimah Group

Muslimah Group Solok berdiri pada Tahun 1992 di daerah Panyakalan Kabupaten Solok Sumatera Barat, Muslimah Group ini dipimpin oleh Dra. Hj. Rosmawati,MM. Pada awalnya pemilik melihat situasi dan kondisi masyarakat di sekitar Panyakalan banyak kelihatan remaja putus sekolah dan ibu-ibu rumah tangga yang tidak punya kesibukan, banyak waktu terbuang percuma ketika tidak turun ke ladang atau ke sawah. Dengan modal sebuah mesin jahit dan dengan keterampilan yang dimiliki yaitu membordir, kami mencoba mengembangkan keterampilan yang ada dengan mengajarkannya pada masyarakat di sekitar Panyakalan. Pada awalnya kegiatan ini kami laksanakan secara gratis dan masyarakat yang belajar disuruh membawa mesin jahit sendiri. Dari 10 orang yang dilatih 3 orang diantaranya telah berhasil dididik telah membuka usaha sendiri.

Tahun 1995 Muslimah Group Solok membuka cabang di kota Solok yaitu Jl.Kh.Ahmad Dahlan Pandan Ujung Kota Solok. Keterampilan bordir yang ada pada usaha sulaman bordir Muslimah Group Solok sudah dikembangkan kepada usaha sulaman bordir Muslimah Group Solok yang sudah dikembangkan ke kostum (*Fashion*) dengan bakat alami dan ilmu hasil penataran-penataran yang diikuti.

Sulaman Bordir Muslimah telah banyak mengikuti pameran-pameran, mulai dari pameran di daerah kota Solok, Padang Panjang, Pekan Raya Sumatera Utara (PRSU), Pekan Raya Jakarta (PRJ), Pulau Penang Malaysia dan lain-lain. Dalam pameran ini dipamerkan produksi Muslimah sendiri yang merupakan hasil kerja

karyawan dan mitrabinaan Muslimah Group. Pengalaman mengikuti pameran ini menambah kedewasaan Muslimah dalam menjalankan usahanya.

Muslimah Group mengembangkan usahanya dengan membeli seperangkat mesin bordir komputer. Mesin ini dapat menyerap tenaga kerja sebanyak 5 orang. Itulah sekelumit biografi “Muslimah Group Solok” yang telah berdiri sejak tahun 1992 dan telah meluluskan peserta kursus ±9000 orang yang tersebar hampir seluruh Indonesia bahkan kenegara tetangga Malaysia. Ada yang sudah maju dan ada yang masih sederhana, ini tergantung cara mereka mengelolanya.