

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat telah mendorong manusia untuk membantu memudahkan kegiatan dalam menyelesaikan pekerjaannya. Komputer adalah suatu alat yang dapat membantu manusia dalam mengolah data untuk menghasilkan informasi. Dalam sebuah penggunaan teknologi informasi terdapat ancaman atau resiko yang selalu ada dalam setiap perusahaan dan adanya resiko tersebut dapat mengganggu operasional kinerja perusahaan, untuk itu diperlukan risk assessment terhadap resiko yang akan berdampak buruk bagi perusahaan. Dengan adanya *risk assessment* ini, kita dapat mengetahui resiko-resiko apa saja yang akan terjadi dan apa saja dampak yang ditimbulkannya. Dengan dilakukannya perhitungan risiko, dapat diketahui mana yang akan menjadi prioritas yang butuh penanganan segera.

Namun, saat ini CV. Usi-Usi Interior tidak memiliki aktifitas atau strategi khusus yang menangani pemasaran, pemasaran produk dilakukan secara konvensional dengan cara admin memberikan informasi mengenai tempat, keistimewaan dan produk ke calon pelanggan lain. Dengan pemasaran semacam ini, menyebabkan peluang untuk mendapatkan calon pelanggan secara maksimal tidak terpenuhi dan hal ini sangat disayangkan mengingat produk gorden usi-usi interior sudah dikenal di berbagai daerah di Sumatera Barat seperti Padang, Bukittinggi, Payukumbuh, Pariaman, Solok dan lain sebagainya. Penyebaran informasi yang tidak efektif membuat pelanggan tidak mengetahui informasi-

informasi terbaru sehingga mempengaruhi pelanggan untuk beralih ke toko lain.

Sistem pemasaran yang telah dijelaskan sebelumnya menyebabkan pemilik usaha harus berlomba dengan pesaingnya untuk mendapatkan pelanggan baru sebanyak-banyaknya dan mempertahankan pelanggan lama dengan menjalin komunikasi yang baik dan berkesinambungan. Selain itu, semakin berkembangnya usaha gorden Usi-Usi Interior tentu saja membuat tingkat persaingannya menjadi lebih tinggi sehingga membuat pemilik usaha harus mencari strategi bisnis yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis ini agar dapat mempertahankan pelanggannya dan meningkatkan penjualannya. Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan, dimana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi mereka, namun menjadi sesuatu yang relatif. Dapat dibayangkan, seberapa keuntungan yang dilepaskan begitu saja jika kita tidak mempedulikan kepuasan konsumen.

Oleh karena itu, seiring berkembangnya teknologi informasi, maka perlu diterapkan 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*, serta dapat menunjang pengambilan keputusan yang lebih baik bagi pemilik usaha. Salah satu keunggulan dalam peningkatan layanan adalah dengan penerapan konsep manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* (CRM). CRM merupakan suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya. Tujuan

utama CRM adalah untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan *profitabilitas* perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan (*behavior*) pelanggan.

Secara operasional, *customer relationship management* (CRM) mendukung proses bisnis *front office* seperti penjualan, *marketing*, ataupun *service*. Kegiatan-kegiatan tersebut saling berhubungan erat dengan konsumen. Seluruh kegiatan tersimpan secara horizontal pada database membentuk suatu *knowledge database*, dan *staff* pengguna CRM akan berusaha mendapatkan, meningkatkan dan mempertahankan konsumen. *Customer relationship management* (CRM) ternyata tidak semata-mata memanjakan konsumen, ada beberapa hal positif yang dapat terbantu dengan adanya CRM, antara lain yaitu dapat dilakukan analisis mengenai customer berdasarkan kriteria tertentu dan informasi konsumen dapat disimpan pada sebuah data historical sehingga dapat mempermudah proses selanjutnya.

Dengan adanya system *customer relationship management* (CRM), maka diharapkan kepada para pelaku bisnis agar dapat mengetahui bagaimana langkah-langkah atau cara melayani konsumen agar konsumen merasa puas sehingga keuntungan yang diperoleh semakin meningkat, karena apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan yang diberikan maka secara otomatis konsumen tersebut akan membeli lagi atau bahkan menjadi pelanggan tetap bagi bisnis kita.

Dalam penelitian penulis menggunakan pengujian dengan metode (*Importance Performance Analysis*) IPA dan (*Customer Satisfaction Index*) CSI. Ciri khas dari metode IPA adalah menggunakan faktor-faktor kinerja penting

untuk dalam memenuhi kepuasan para konsumen dengan tahapan berikut dimulai dari pemberian nilai skala (skala likert) yang masing-masing memiliki nilai bobot kemudian dijabarkan dalam diagram Kartesius dan berlanjut pada perhitungan rata-rata tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan konsumen. Ciri khas metode CSI yaitu mengukur tingkat kepuasan pelanggan berdasarkan atribut-atribut tertentu dengan melalui tahapan berikut *Weight Factors* (WF), *Weight Score* (WS), *Weighted Total* (WT) dan yang terakhir menghitung *customer satisfaction index* WT dibagi skala maksimal.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Rancangan *Customer Relationship Management* (CRM) Peningkatan Penjualan Gordon Berbasis Web Menggunakan Metode *Importance Performance Analysis* Dan *Customer Satisfaction Index* Pada Cv.Usi-Usi Interior”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas penulis dapat merumuskan beberapa masalah diantaranya :

1. Apakah rancangan *customer relationship management* (CRM) peningkatan penjualan gorden berbasis web yang dirancang dapat membantu pimpinan dalam meningkatkan taraf penjualan dan kepuasan konsumen ?
2. Apakah system *customer relationship management* (CRM) yang dibangun dapat menghasilkan informasi yang akurat dan terpercaya ?

3. Apakah system yang dibangun dapat membantu pemilik dalam mengelola laporan penjualan dan data konsumen baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang?
4. Apakah metode *importance performance analysis* dan *customer satisfaction index* yang digunakan sesuai dengan pemecahan masalah yang tepat ?
5. Apakah penerapan system ini akan membantu dan mengubah cara kerja system lama menjadi lebih ringan dan efektif bagi pimpinannya dan seluruh anggota karyawan ?

### **1.3 Pembatasan Masalah**

Agar penelitian yang dilakukan lebih terarah dan tepat sasaran maka pemecahan masalah tidak menyimpang dari tujuan yang ingin dicapai perlu dibatasi permasalahan tersebut. Dalam hal ini penulis batasi adalah :

1. System hanya memberikan informasi katalog produk, data konsumen, data barang, data transaksi dan laporan serta tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen terhadap pelayanan.
2. System *customer relationship management* (CRM) peningkatan penjualan gorden hanya untuk Usi-usi Interior yang akan menjadi objek pada penelitian ini.
3. Proses yang terlibat dalam *customer relationship management* (CRM) peningkatan penjualan gorden yaitu proses pembelian barang, proses pelayanan, proses transaksi dan laporan.

#### **1.4 Hipotesa**

Berdasarkan perumusan masalah di atas maka dapat diambil hipotesa yang dapat membantu dugaan sementara dalam penyelesaian skripsi ini. Adapun hipotesa yang data diambil, yaitu :

1. Dengan menerapkan *customer relationship management* (CRM) berbasis online customer dapat melakukan pemilihan produk, pemesanan produk sampai proses transaksi secara *real time online*.
2. Dengan menerapkan *customer relationship management* (CRM) secara online memudahkan customer dalam mendapatkan informasi mengenai CV. Usi-Usi Interior kapan saja dan dimana saja.
3. Dengan aplikasi ini memudahkan kerja marketing dalam mempromosikan produk dan memberikan kemudahan bagi customer dalam memilih produk yang diinginkan.
4. Untuk memastikan kualitas produk customer dapat mendatangi langsung alamat CV. Usi-Usi Interior yang sepenuh hati melayani customer.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang diharapkan dari penelitian ini adalah untuk merancang sistem *customer relationship management* (CRM) untuk peningkatan penjualan gorden di Usi-Usi Interior, sehingga akan memudahkan pelanggannya dalam mendapatkan informasi dan mempermudah CV. Usi-Usi Interior dalam pemasaran gorden dan memberikan kecepatan pelayanan yang lebih baik.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan manfaat penelitian di atas maka dapat diambil manfaat yang penelitian skripsi ini. Adapun manfaat yang dapat diambil, yaitu :

1. Membantu pelaku bisnis untuk mengetahui bagaimana langkah atau cara melayani konsumen, agar konsumen merasa puas sehingga keuntungan yang diperoleh semakin meningkat karena apabila konsumen merasa puas dengan pelayanan secara otomatis konsumen tersebut akan membeli lagi bahkan menjadi pelanggan tetap bagi bisnis kita.
2. Dapat memudahkan customer untuk melihat, memilih dan memesan produk yang di inginkan pada Usi-Usi Interior.
3. Mempermudah kerja *marketing* atau *staff* dalam mempromosikan gorden Usi-Usi Interior.
4. Dapat memperluas jangkauan promosi

## **1.7 Tinjauan Umum Organisasi**

CV. Usi-Usi Interior Bukittinggi merupakan perusahaan perorangan yang telah dirintis sejak tahun 2013 yang beralamat di Jalan Ahmad Yani Simpang Tarok Bukittinggi. Usaha ini dirintis oleh Ibuk Susi Rahmatul Fitri dan Pak Mulyadi. Pada awalnya di bangun perusahaan ini hanya di rumah saja dan hanya kecil-kecilan dan memiliki dua karyawan dan terfokus pada tahap awal pembuatan sampai tahap penjualan.

Saat ini masih baru dikenal oleh pelanggan yang berada di disekitar wilayah toko dan beberapa daerah. Untuk peningkatan, maka perlu CV. Usi-Usi Interior memperkenalkan tokonya ke wilayah yang lebih luas. Tujuan untuk

memperkenalkan ke kelayak umum adalah untuk meraih pelanggan yang lebih banyak sehingga meningkatkan penjualan perusahaan dan secara otomatis keuntungan akan bertambah. Dengan sistem yang akan dikembangkan ini, CV. Usi-Usi Interior mampu berkembang dengan baik sehingga dapat membuka cabang dan menciptakan lapangan pekerjaan yang baru. Berbagai upaya dilakukan untuk tetap mempertahankan kelancaran usahanya dan meningkatkan omset usaha, karena, semakin banyak pelanggan pertanda usaha tersebut semakin berkembang dengan baik. Salah satu konsep yang ditawarkan sekarang ini adalah *customer relationship management*. Berdasarkan alasan tersebut, penulis tertarik untuk mencoba membuat suatu aplikasi, khususnya pada peningkatan penjualan gorden dimana aplikasi tersebut menggunakan pengetahuan komputer di bidang web yang sekiranya dapat mengatasi hal-hal tersebut dan juga dapat digunakan sebagai penunjang dalam meningkatkan layanan penjualan.

Seiring berjalannya waktu usaha ini yang awal mulanya hanya membuka usaha gorden saja kemudian mengembangkan sayap lebih lebar dengan menambah macan-macam usaha seperti (*sprei* pengantin, *vinyl*, *parkit*, karpet kantor, *kitchen set*, *gorden*, *vertical blind*, *roller blind*, *wallpaper* dan *sprei hand made*). Dengan mengalami peningkatan pemesanan sehingga timbul ide dengan mengembangkannya dengan menyewa sebuah ruko yang beralamat di Jl. Parit Putus No.41 (Samping Amelia Café Bukittinggi) sampai sekarang. Dengan bertambahnya macan-macam penjualan lainnya, CV. Usi-Usi Interior menambah jumlah tenaga kerja menjadi 12 orang yang berasal dari dalam keluarga dan luar keluarga.



Tujuan dari berdirinya suatu usaha ini ialah memberikan layanan kepada konsumen dengan cara menjual berbagai jenis variasi gorden guna untuk kelancaran usaha dagang pada perusahaan gorden. Tujuan lainnya ialah dapat memberikan peluang kerja serta mengantisipasi pengangguran yang ada di Kota Bukittinggi.

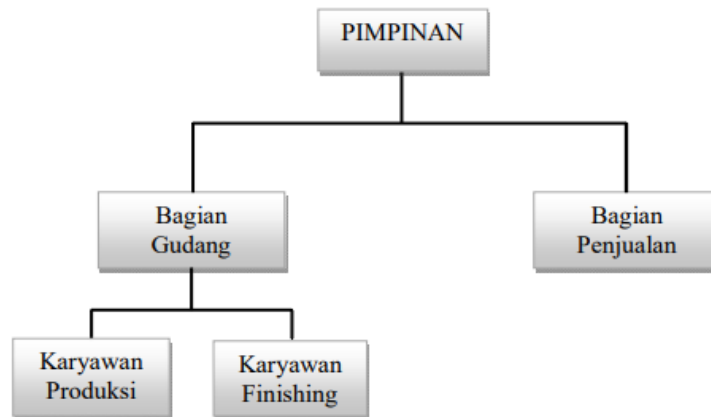


*Sumber : Usi-Usi Gorden Interior (2021)*

### **Gambar 1.1 Logo Usi-Usi Interior**

#### **1.7.1 Struktur Organisasi C.V Usi-Usi Interior**

Struktur organisasi yaitu suatu bentuk, kerangka atau susunan yang mewujudkan pola tetap dari hubungan-hubungan diantara bidang-bidang maupun orang-orang tertentu dengan dasar ideologi yang sama dalam suatu kedaulatan kerja sama untuk mencapai tujuan organisasi semaksimal mungkin untuk mencapai satu tujuan. Setiap bagian dalam suatu struktur organisasi mempunyai peranan dan kedudukan masing-masing, dimana peranan dan kedudukan dalam organisasi dapat dilihat dari deskripsi kerja dari masing-masing bagian. Struktur organisasi pada C.V Usi-Usi Interior adalah sebagai berikut :



*Sumber : Usi-Usi Gorden Interior (2021)*

### **Gambr 1.2 Struktur Organisasi dan Badan Usaha**

Berikut fungsi uraian dari tugas - tugas di setiap bagian dalam struktur organisasi pada CV. Usi-Usi Interior diatas yaitu :

1. Pimpinan perusahaan bertugas sebagai berikut:
  - a. Bertanggung jawab atas segala kegiatan usaha perusahaan baik teknis dan non teknis, baik ke dalam maupun keluar perusahaan.
  - b. Mengevaluasi semua kegiatan yang direncanakan perusahaan.
  - c. Memonitor perkembangan perusahaan.
2. Bagian Penjualan bertugas sebagai berikut:
  - a. Menerima pesanan konsumen
  - b. Melakukan kegiatan penjualan.
  - c. Mencatat transaksi.
  - d. Merencanakan lama waktu pembuatan barang furniture berdasarkan pemesanan.

- e. Mengatur dan memeriksa barang apa saja yang masih ada atau tidak ada, supaya tidak terjadi kekosongan stock barang.
3. Bagian Gudang bertugas sebagai berikut :
- a. Mengontrol produksi barang berdasarkan pemesanan.
  - b. Kontrol jumlah stok barang tiap minggunya.
  - c. Menentukan jumlah bahan baku yang diperlukan karyawan.
4. Bagian Karyawan Produksi bertugas sebagai berikut:
- a. Memproduksi produk sesuai dengan pesanan.
5. Bagian Karyawan Finishing bertugas sebagai berikut:
- a. Melakukan pengecekan produk yang telah selesai dari bagian produksi agar sesuai dengan permintaan produksi.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan yang digunakan dalam pemilihan skripsi ini adalah sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini terdiri dari latar belakang pemilihan judul, rumusan masalah, hipotesa, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian tinjauan umum organisasi dan sistematika penulisan yang digunakan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan pustaka, serta menguraikan teori-teori yang mendasari pembahasan secara detail, dapat berupa definisi-definisi atau model yang langsung berkaitan dengan ilmu atau masalah yang

diteliti.

### BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang tinjauan umum yang menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, dan analisa kasus yang diteliti yang diimplementasikan kedalam web sistem informasi, pengujian aplikasi program dan hasilnya.

### BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan membahas tentang hasil program aplikasi yang akan diimplementasikan kedalam web sistem informasi, pengujian aplikasi program, dan hasilnya.

### BAB V PENUTUP

Pada bab ini terakhir ini berisi tentang kesimpulan dan saran-saran mengenai rancang bangun sistem penunjang keputusan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan Database Mysql.