

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi Informasi masa kini untuk Menarik minat pelanggan merupakan hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan bisnisnya. Pemahaman yang baik tentang pelanggan sangat penting dilakukan untuk mengetahui nilai potensial pelanggan (Siswanto, 2022). Pada era industri 4.0 saat ini dimana dunia teknologi dan informasi berkembang sangat pesat, komputer menjadi kebutuhan manusia dalam melakukan berbagai kegiatan pekerjaan dengan ditambahnya teknologi informasi yang semakin berperan penting dalam dunia pekerjaan (Faisal & Rusda, 2022). Perkembangan teknologi ini juga harus diikuti dengan perkembangan pada Sumber Daya Manusia. Secara berkala perusahaan selalu melakukan promosi yang merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan karena dengan tersedianya promosi akan lebih menarik minat konsumen dalam membeli produk. Perkembangan dan persaingan bisnis semakin berkembang pesat dan saling bersaing satu sama lain, sehingga memaksa perusahaan untuk selalu melakukan pengambilan keputusan dengan baik (Cristy, 2023).

Persaingan bisnis bisa berarti persaingan merebut hati pelanggan. Pemenangnya bukan yang paling kuat atau yang paling besar, tetapi yang bisa memuaskan hati pelanggan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan perlu menyadari bahwa keputusan pelanggan untuk membeli barang itu didasarkan pada kualitas produk, harga yang bersaing, dan kualitas pelayanan yang baik. Dengan semakin ketatnya persaingan antar perusahaan

dalam mendapatkan pelanggan, banyak perusahaan berlomba-lomba menarik pelanggan dengan cara memberikan pelayanan yang baik kepada pelanggan, tetapi layanan yang tersedia kurang berfokus pada kebutuhan pelanggan secara personal. Hal ini mengakibatkan usaha yang mereka lakukan tidak mendapatkan hasil yang optimal. Oleh karena itu diperlukan suatu strategi dalam menjalankan proses bisnis yang mengoptimalkan pemasaran, penjualan, dan pelayanan yang dikenal dengan *Customer Relationship Management* (CRM) (Wulandari & Hartomo, 2022).

Perancangan CRM dengan model Multifactor Evaluation Process (MFEP) berbasis web untuk meningkatkan minat pelanggan berbelanja di Toko Kosmetik Liza didasarkan pada fakta bahwa persaingan di industri kosmetik semakin ketat, dengan munculnya banyak merek kosmetik baru dan toko online yang semakin banyak bermunculan (Ramadhani et al., 2022). Adanya Sistem Pendukung Keputusan (SPK) maka diharapkan pengambilan keputusan bisa menjadi lebih cepat dan akurat. Pengambilan keputusan yang cepat dan cermat akan menjadi kunci keberhasilan dalam persaingan global dan untuk mengambil sebuah keputusan tentu diperlukan analisa-analisa dan perhitungan yang matang, tergantung dengan banyak sedikitnya kriteria yang mempengaruhi permasalahan yang membutuhkan keputusan (Mandasari, 2022).

Toko Kosmetik Liza perlu memperkuat hubungan dengan pelanggan untuk tetap bersaing dan tumbuh. Dalam industri ritel seperti toko kosmetik, persaingan yang ketat dan tuntutan konsumen yang semakin tinggi memerlukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah CRM, Dengan sistem CRM, Toko Kosmetik Liza dapat

melacak preferensi pelanggan, memprediksi perilaku pembelian pelanggan, serta memperoleh wawasan yang berguna tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini, digunakan model MFEP yang merupakan metode pengambilan keputusan yang menggabungkan faktor kuantitatif dan kualitatif, serta sebagai metode evaluasi pelanggan yang dapat membantu Toko Kosmetik Liza dalam memahami preferensi pelanggan dengan lebih baik. Model MFEP menggunakan beberapa faktor dalam proses evaluasi, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, merek, dan faktor lingkungan.

Selain itu, dengan menggunakan basis web, sistem CRM akan lebih mudah diakses oleh pelanggan dan memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi, memberikan umpan balik, dan melakukan komunikasi dengan Toko Kosmetik Liza. Sistem CRM juga dapat membantu Toko Kosmetik Liza dalam memperoleh data pelanggan yang lebih akurat dan terperinci, yang dapat digunakan untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka. Berdasarkan latar belakang di atas, perancangan CRM dengan model MFEP berbasis web diharapkan dapat membantu toko untuk meningkatkan minat belanja dan retensi pelanggan, serta meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri kosmetik. Berdasarkan latar belakang diatas maka di ajukan judul skripsi dengan judul **“Perancangan *Customers Relationship Management* (CRM) Dengan Model *Multifactor Evaluation Process* (MFEP) Berbasis Web Untuk Meningkatkan Minat Pelanggan Berbelanja Di Toko Kosmetik Liza”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, rumusan masalah dari perancangan Customers Relationship Management (CRM) dengan model Multifactor Evaluation Process (MFEP) berbasis web untuk meningkatkan minat pelanggan berbelanja di Toko Kosmetik Liza adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana cara merancang sistem informasi CRM dengan metode MFEP untuk Toko Kosmetik Liza?
2. Bagaimana dengan dirancangnya sistem CRM dengan menggunakan metode MFEP meningkatkan interaksi dan hubungan dengan pelanggan agar dapat meningkatkan minat belanja di Toko Kosmetik Liza?
3. Bagaimana menerapkan dan mengintegrasikan sistem CRM dengan model MFEP berbasis web ke dalam operasi sehari-hari Toko Kosmetik Liza?

1.3 Hipotesa

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesa dari perancangan Customers Relationship Management (CRM) dengan model Multifactor Evaluation Process (MFEP) berbasis web untuk meningkatkan minat pelanggan berbelanja di Toko Kosmetik Liza adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan dengan dirancangnya sistem informasi CRM dengan metode MFEP dapat meningkatkan kualitas Toko Kosmetik Liza.
2. Diharapkan dengan adanya sistem berbasis web dapat meningkatkan minat belanja pelanggan pada Toko Kosmetik Liza?
3. Diharapkan dengan dibangunnya sistem informasi berbasis web dapat dengan mudah diakses sehari-hari oleh Toko Kosmetik Liza?

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah penelitian ini adalah hanya berfokus pada pembuatan sistem informasi CRM dengan model MFEP berbasis web dan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan database MySQL pada Toko Kosmetik Liza. Setelah itu Faktor yang dihitung dalam model MFEP dibatasi pada faktor-faktor yang berpengaruh pada minat belanja pelanggan, seperti harga, kualitas produk, layanan pelanggan, dan faktor lainnya.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan dari perancangan Customers Relationship Management (CRM) dengan model Multifactor Evaluation Process (MFEP) berbasis web untuk meningkatkan minat pelanggan berbelanja di Toko Kosmetik Liza:

1. Meningkatkan interaksi dan hubungan dengan pelanggan Toko Kosmetik Liza untuk meningkatkan minat belanja dan loyalitas pelanggan
2. Merancang sistem CRM dengan model MFEP berbasis web yang efektif untuk membantu Toko Kosmetik Liza dalam memahami preferensi pelanggan dan menentukan tindakan untuk meningkatkan minat belanja pelanggan
3. Mengintegrasikan sistem CRM dengan model MFEP berbasis web ke dalam operasi sehari-hari Toko Kosmetik Liza
4. Mengevaluasi efektivitas perancangan CRM dengan model MFEP berbasis web dalam meningkatkan minat pelanggan berbelanja di Toko Kosmetik Liza dan memberikan rekomendasi untuk

meningkatkan keefektifan sistem tersebut di masa depan.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan penulis sebagai berikut:

1. Bagi Mahasiswa

Adapun manfaat penelitian ini bagi mahasiswa yang bersangkutan adalah dapat memberikan tambahan ilmu tentang sistem informasi CRM dengan menggunakan metode MFEP.

2. Bagi Kampus

Bagi kampus menghasilkan tambahan penelitian terbaru di bidang bisnis sehingga dapat menambah koleksi referensi di perpustakaan

3. Bagi Toko

Dapat meningkatkan efisiensi kinerja toko dan meningkatkan minat belanja pelanggan karena sistem yang dibangun dengan berbasis web dapat diakses dengan mudah.