

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pesatnya perkembangan teknologi komputer, merupakan hal yang sangat penting dan sangat bermanfaat. Salah satu teknologi komputer yang berkembang adalah teknologi internet. Dalam dunia perdagangan, konsumen merupakan target pasar. Periklanan merupakan salah satu tahapan dalam pemasaran, tujuan periklanan adalah untuk berkomunikasi dari produsen atau berupa pesan merek ke konsumen atau menyampaikan keunggulan produk dan harganya kepada konsumen melalui kata-kata atau gambar. Internet dipandang sebagai media periklanan yang efisien dan efektif, oleh sebab itu memanfaatkan informasi yang berbasis internet akan memungkinkan suatu perusahaan tetap bertahan dan berkembang pesat sesuai dengan keadaan jaman dan teknologi yang berkembang (Rani Oktarina, 2022).

Melihat kondisi yang ada pada saat ini perkembangan teknologi informasi memiliki peranan yang sangat penting dalam mewujudkan segala keinginan manusia. Persaingan bisnis yang begitu ketat akan membuat para pembisnis berupaya untuk meningkatkan potensi kemampuan dan keunggulan agar dapat mengembangkan kemampuan dan ketertarikan dalam meningkatkan pemasaran produk yang dipasarkan agar lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola Toko sehingga akan memperoleh banyak manfaat dan keuntungan yang lebih baik dengan adanya pemanfaatan dari media teknologi (Putri Nabillah Yusri Sirait et al., 2023).

Persaingan usaha yang ketat dewasa ini mengharuskan perusahaan untuk berfokus kepada kebutuhan yang diinginkan oleh Konsumen. Perusahaan mulai mengubah pola pikir dari orientasi keuntungan ke arah faktor-faktor potensial lainnya

seperti kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kondisi persaingan bisnis yang terjadi pada saat sekarang ini membuat perusahaan harus menyadari dengan cermat target pasar yang ditujunya dan tingkat kualitas produk atau jasanya. Selain itu, faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis adalah tingkat value yang mampu diberikan kepada pelanggan dan cara memperlakukan pelanggan dari hari ke hari. Beberapa riset yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa dalam strategi bisnis mempertahankan pelanggan lama lebih menguntungkan dari pada menarik pelanggan baru (Saleh et al., 2022).

Upaya dalam pengelolaan hubungan yang baik dengan calon pelanggan maupun pelanggan, perusahaan menggunakan Customer Relationship Management (CRM). CRM merupakan suatu pelayanan terhadap pelanggan yang bersifat personal, dengan bertujuan memberi pengalaman yang konsisten dan layanan serta dukungan superior bagi pelanggan, sehingga dapat memberikan kepuasan pelanggan, dan juga mendapatkan relasi yang baik dalam jangka waktu panjang. CRM diimplementasikan dalam suatu perusahaan mempunyai tujuan untuk mengurangi biaya dan meningkatkan kinerja perusahaan, dengan mendapatkan loyalitas dari pelanggan yang terpenuhi kebutuhannya melalui perusahaan. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus bisa menemukan kebutuhan sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk meningkatkan daya saing perusahaan tersebut (Rahma & Voutama, 2023).

Oleh karena itu, seiring berkembangnya teknologi informasi, maka perlu diterapkannya suatu strategi yang 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 strategi yang digunakan untuk mempelajari lebih lanjut kebutuhan dan sifat pelanggan dalam mengembangkan hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. CRM juga dapat diartikan sebagai fungsi terintegrasi dan strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dan kepuasan pelanggan. Selain itu CRM juga berkaitan dengan pelanggan dalam suatu perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan akses yang juga lebih cepat dan kualitas dari suatu proses bisnis yang melibatkan beberapa bidang yaitu bidang pemasaran (marketing), bidang pemasaran (order), dan pelayanan konsumen (Cutomers Service) (Saleh et al., 2022).

CRM membutuhkan penyusunan seluruh strategi bisnis, termasuk semua penjualan dan saluran komunikasi, untuk pemeliharaan sistematis hubungan pelanggan. Fokusnya adalah berorientasi pada produk, layanan, pelanggan serta nilai yang tinggi dikaitkan dengan kegunaan pelayanan. Tujuan dari semua kegiatan CRM adalah untuk memperoleh dan meningkatkan nilai pelanggan (yaitu, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan) serta profitabilitas pelanggan selama seluruh waktu hubungan pelanggan. Bisnis yang dulunya dilakukan secara manual ataupun tradisional, kini mulai bergeser ke otomatisasi. Transaksi yang dulunya memerlukan waktu sehari-hari, sekarang dapat diproses dalam waktu yang cepat. Hal ini menjadi tantangan baru dalam dunia bisnis (Wijaya & Mulyati, 2021).

Toko Suaduon berkecimpung pada lapangan pemasaran sembako dan keperluan sehari-hari lainnya yang berlokasi di Jl. Baginda Suaduon Sibuhuan Julu. Saat ini metode penjualan yang digunakan di Toko Suaduon masih memanfaatkan cara sederhana yaitu penjual melayani langsung pada pelanggan tanpa adanya

pemesanan khusus pelanggan. Sehingga dalam kinerjanya tidak ada perbedaan antara pelanggan dan konsumen, dan data yang beraneka ragam membuat penjual terkadang sering terjadi kesalahan dalam pengolahan data penjualan, serta terjadinya penimbunan stok barang di toko atau habisnya stok barang yang paling diminati pelanggan karena kebutuhan pasar tidak diimbangi dengan persediaan barang. Melihat permasalahan yang ada di Toko Suaduon, maka dibutuhkan sebuah sistem informasi yang berimplementasi CRM, hal ini sangat penting karena sistem tersebut dapat meringankan kendala yang dialami. Tidak hanya itu, dengan sistem tersebut juga bisa memanfaatkannya menjadi media promosi untuk memudahkan penggunaan Toko Suaduon melakukan promosi barang dagangan. Dengan memanfaatkan implementasi CRM juga dapat membantu penjual untuk menaikkan kualitas layanan dan otomatisasi operasi bisnis bagi pelanggan serta lebih memahami minat beli pelanggan dan perilaku pemasaran pelanggan.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Faiqotur Riski, dkk. (2023) menerapkan CRM pada sistem agar dapat membantu penjual meningkatkan kualitas layanan pelanggan, mekanisasi penjualan dan mendapati perilaku minat beli pemasaran pelanggan yang produktif, memudahkan pelanggan menerima informasi tentang diskon yang ada dan memudahkan penjual terkait informasi persediaan barang. Manfaat dari penelitian ini memungkinkan penjual untuk menerapkan CRM dalam pemasaran untuk meningkatkan layanan pelanggan, dan pelanggan berharap dapat menerima informasi produk yang mereka butuhkan dengan cepat dan akurat, dan proses transaksi lebih mudah dan praktis.

Berdasarkan permasalahan yang telah ada, maka penulis ingin menerapkan sebuah sistem tersebut dengan judul “IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DALAM PERANCANGAN SISTEM

INFORMASI PENJUALAN SEMBAKO PADA TOKO SUADUON BERBASIS WEB DENGAN MENGGUNAKAN BAHASA PEMROGRAMAN PHP DAN DATABASE MYSQL”. untuk meningkatkan pelayanan dalam penjualannya agar lebih berkualitas pada Toko Suaduon yang menjual berbagai produk sembako.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat menyimpulkan beberapa permasalahan yang akan dibahas, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagaimana cara meningkatkan penjualan sembako pada Toko Suaduon dengan konsep strategi CRM?
2. Bagaimana penerapan *customer relathionship management (CRM)* dalam meningkatkan kualitas pelayanan pada Toko Suaduon?
3. Bagaimana mempromosikan Toko Suaduon kepada konsumen melalui website agar konsumen dapat memperoleh informasi dengan efektif dan efisien?

1.3 Hipotesa

Hipotesa adalah suatu pernyataan yang sifatnya sementara, atau kesimpulan sementara atau dugaan yang bersifat logis tentang suatu populasi.

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka dapat diajukan suatu hipotesa yang diharapkan untuk menyelesaikan masalahyang ada sebagai berikut:

1. Diharapkan dengan adanya sistem informasi penjualan yang baru dengan strategi CRM dapat meningkatkan komunikasi antara Toko Suaduon dengan pelanggannya, dan pelanggan dapat mengetahui informasi produk secara detail.
2. Diharapkan *costumet relathionship management (CRM)* dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan sehingga dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan mampu meningkatkan kualitas pelanggan.
3. Diharapkan pembuatan aplikasi penjualan berbasis website, dapat mempermudah pelanggan dalam memperoleh informasi yang baik dan akurat.

1.4 Batasan Masalah

Agar penulisan penelitian ini lebih terarah dan mudah dimengerti dan permasalahan yang dihadapi tidak terlalu luas, maka diterapkan beberapa batasan masalah. Batasan-batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Toko sembako Suaduon.
2. Metode yang digunakan dalam membangun sistem ini yaitu *customer relathionship management (CRM)* dalam penjualan sembako.
3. Sistem ini dibangun menggunakan Bahasa pemrograman PHP dan MySql sebagai database server.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah suatu kegiatan ilmiah dengan dasar atau analisis serta konstruksi yang dilakukan secara sistematis, metodologis, dan juga konsisten untuk mengungkapkan kebenaran.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengusulkan dan merancang suatu rancangan web baru yang penggunaan media website dalam melakukan penjualan sembako pada Toko Suaduon.
2. Merancang suatu sistem informasi untuk meningkatkan kualitas dan pelayanan pada customers.
3. Menghasilkan suatu sistem yang mempermudah customers dalam melakukan pemesanan sembako pada Toko Suaduon.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah jawaban atas tujuan penelitian yang dibahas dalam hasil penelitian, guna mendapatkan sistem pengetahuan dalam memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah yang sudah dirumuskan didalam topik penelitian. Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan yang telah dijelaskan di atas, diharapkan memperoleh manfaat, yaitu:

1. Bagi Penulis dapat memberikan pengetahuan baru dan wawasan yang luas dalam menerapkan teori-teori yang telah diperoleh pada saat menempuh perkuliahan dan dapat membandingkan kenyataan dengan kondisi yang terjadi.
2. Bagi Pihak Toko Suaduon tersedianya sistem informasi *customer relationship management (CRM)* yang dapat diterapkan dalam perusahaan.
3. Bagi peneliti dapat dijadikan referensi untuk membangun sistem yang lebih efisien.

1.7 Tinjauan Umum Perusahaan

Tinjauan umum objek penelitian adalah hal-hal yang berhubungan erat dengan apa yang ada di objek penelitian secara umum. Hal-hal yang diambil dari tinjauan umum Toko Suaduon adalah sebagai berikut:

1.7.1 Profil Perusahaan

Toko Suaduon adalah toko usaha grosir yang bergerak di bidang ritel dengan menjual bahan pokok (sembako). Usaha ini pada mulanya didirikan oleh bapak Aswin pada tahun 2014 di Jl. Baginda Suaduon Sibuhuan Julu, Kec. Barumon, Kab. Padang lawas, Sumatera Utara. Toko Suaduon ini buka setiap hari mulai dari jam 08.00 – 20.00.

1.7.2 Visi dan Misi Perusahaan

Agar mencapai tujuan yang diinginkan Toko Suaduon memiliki beberapa visi dan misi sebagai berikut :

1. Visi

Menjadi Toko sembako terbaik dengan memberikan pelayanan pasti dan sepenuh hati.

2. Misi

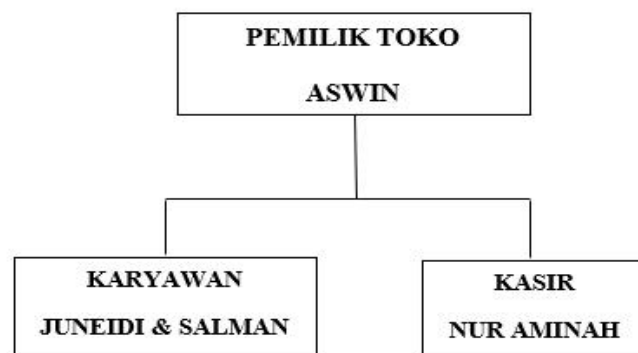
Memastikan kepuasan konsumen dengan memberikan barang-barang kebutuhan dalam rumah tangga.

1.7.3 Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan susunan atau tingkatan yang didasarkan pada kedudukan, peran, atau tanggung jawab masing-masing individu di perusahaan. Struktur organisasi menggambarkan hubungan antar posisi dan

memainkan peran penting dalam menentukan arah dan aliran komunikasi serta tanggung jawab di dalam perusahaan tersebut.

Tujuan dari adanya struktur organisasi adalah menyusun kerangka kerja yang jelas dan terorganisir di dalam sebuah perusahaan, sehingga memudahkan individu di perusahaan untuk berkoordinasi dan melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawabnya masing-masing. Struktur organisasi yang terdapat pada Toko Suaduon dapat dilihat pada Gambar 1.1 :



Sumber : Toko Suaduo

Gambar 1. 1 Struktur Organisasi Toko Suaduon

Berikut ini adalah deskripsi pekerjaan dari struktur organisasi yang terdapat pada Toko Suaduon sebagai berikut :

1. Pemilik Toko

 Memimpin dan mengendalikan usaha, bertanggung jawab dalam mengelola usaha, memberi keputusan apabila ada masalah dalam usaha.
2. Karyawan

Melaksanakan pekerjaan sesuai dengan tugas dan perintah yang diberikan, menjaga ketertiban dan keamanan di lingkungan perusahaan demi kelangsungan perusahaan , bertanggung jawab pada hasil produksi, menciptakan ketenangan kerja di perusahaan.

3. Kasir

Mengelola pembayaran pelanggan, memastikan stok produk tersedia, dan memproses transaksi secara akurat. Ketelitian dan efisiensi adalah kunci dalam menjalankan tugas.