

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat pandemi sekarang masyarakat tidak bisa keluar rumah sehingga mereka memilih untuk berbelanja secara online. Belanja online merupakan jalur praktis dalam berbelanja pada zaman sekarang. Telah banyak *website* yang bermunculan di dunia maya, dimana *website* tersebut digunakan untuk mempermudah pembeli dalam melihat dan memesan produk.

Dalam sebuah *website* terdapat admin yang dapat melihat dan mengatur isi-isi yang ada pada sebuah *website*, seperti menambah informasi dan memberi hak akses kepada user (*user account*) yang berperan dalam memberikan sejumlah informasi atau manfaat ke dalam sistem tersebut, dimana hak untuk mengakses diberikan kepada user yang terbatas.

Salah satu strategi dalam pengembangan penjualan online adalah CRM (*Customer Relationship Management*). CRM merupakan gabungan dari strategi perusahaan, proses bisnis, dan teknologi informasi yang digunakan untuk mempelajari lebih lanjut tentang kebutuhan pelanggan dan perilaku dalam rangka untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan mereka. Dengan kata lain CRM (*Customer Relationship Management*) dimaksudkan guna memberikan pengetahuan agar mengembangkan dan menerapkan strategi cerdas dan sebagian besar pelanggan untuk memaksimalkan profitabilitas pelanggan (Jakarta: Harvarindo, 2006).

Menurut Newell yang dikutip oleh Kartika Imasari, Customer Relationship Management (CRM) adalah sebuah modifikasi dan pembelajaran perilaku konsumen setiap waktu dari setiap interaksi, perlakuan terhadap pelanggan dan membangun kekuatan antara konsumen dan perusahaan (Kartika Imasari, Op.Cit . vol. 10 No.3. 2011. h. 185).

AHP merupakan suatu model pendukung keputusan yang dikembangkan oleh Thomas L. Saaty. Model pendukung keputusan ini akan menguraikan masalah multi faktor atau multi kriteria yang kompleks menjadi suatu hierarki, menurut Saaty (1993), hierarki didefinisikan sebagai suatu representasi dari sebuah permasalahan yang kompleks dalam suatu struktur multi-level dimana level pertama adalah tujuan, yang diikuti level faktor, kriteria, sub kriteria, dan seterusnya ke bawah hingga level terakhir dari alternatif. Dengan hierarki, suatu masalah yang kompleks dapat diuraikan ke dalam kelompok-kelompoknya yang kemudian diatur menjadi suatu bentuk hierarki sehingga permasalahan akan tampak lebih terstruktur dan sistematis (Syarifullah, 2010).

Peralatan utama AHP adalah sebuah hierarki fungsional dengan input utamanya persepsi manusia. Keberadaan hierarki memungkinkan dipecahnya masalah kompleks atau tidak terstruktur dalam sub-sub masalah, lalu menyusunnya menjadi suatu bentuk hierarki (Kusrini, 2007).

Dalam penelitian ini CV. Duta Keramikindo membutuhkan strategi CRM (*Customer Relationship Management*) yang digunakan sebagai alat promosi dan pemasaran produknya agar pelanggan dapat dengan mudah mendapatkan informasi tentang produk dan dapat melakukan transaksi secara online.

CRM berbasis web ini dibangun dengan mengacu pada prinsip user, mudah diperbaharui, sehingga ketika suatu saat terjadi penggantian administrator akan mudah dalam memakainya. Perawatan dan penggunaan aplikasi CRM berbasis web ini tidak terlalu rumit karena sudah disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan atau pengguna *website*, serta penggunaan dan pengembangan di masa yang akan datang pun lebih mudah dilakukan, dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen secara online dimanapun berada sehingga dapat menekan waktu dan biaya, serta proses yang dilakukan lebih cepat dan efisien.

Untuk mewujudkannya, penulis perlu merancang suatu sistem yang tertuang dalam bentuk karangan ilmiah yang diberi judul **PENINGKATAN PENJUALAN KERAMIK SEBAGAI PENUNJANG *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA CV. DUTA KERAMIKINDO DENGAN METODE *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka ada beberapa masalah yang ditemukan yaitu:

1. Bagaimana perkembangan CRM (Customer Relationship Management) dalam penjualan keramik?
2. Bagaimana CRM (Customer Relationship Management) dalam penjualan keramik dapat meminimalisir tenaga dan waktu?
3. Bagaimana CRM (Customer Relationship Management) dapat mempermudah pihak perusahaan maupun konsumen dalam melakukan transaksi?

1.3 Hipotesa

Berdasarkan perumusan masalah di atas, diperoleh hipotesa berikut:

1. Dengan memakai strategi CRM (Customer Relationship Management) berbasis web diharapkan pelanggan dapat mengakses informasi ataupun melakukan pemesanan keramik lebih praktis dan efisien.
2. Dengan adanya strategi CRM (Customer Relationship Management) berbasis web diharapkan dapat menghemat waktu dan mempercepat penyebaran informasi yang up to date.
3. Dengan adanya strategi CRM (Customer Relationship Management) berbasis web diharapkan dapat mempercepat dan mempermudah transaksi yang dilakukan oleh pihak perusahaan maupun konsumen.

1.4 Batasan Masalah

Agar penulisan skripsi ini lebih terarah dan terstruktur kepada permasalahan yang akan dibahas, maka penulis merasa perlu membatasi pembahasan permasalahan sebagai berikut:

1. Penelitian ini digunakan agar penulis dapat membangun sistem CRM yang mencakup tentang meningkatkan penjualan di CV. Duta Keramikindo.
2. Penelitian ini digunakan untuk menarik customer agar dapat meningkatkan penjualan.
3. Penelitian ini menggunakan bahasa pemrograman Php dan database mysql.

1.5 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini, yaitu:

1. Dapat membangun strategi CRM (*Customer Relationship Management*) guna mempermudah pembeli dalam melihat dan memesan produk yang ada di CV. Duta Keramikindo.
2. Mempermudah pemilik CV. Duta Keramikindo mengelola informasi, seperti menambah stock, memperbaharui informasi, menghapus informasi, meningkatkan pelayanan, dan memaksimalkan penjualan.
3. Mempermudah pihak perusahaan dalam melakukan transaksi pendistribusian barang.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun Manfaat yang dari penelitian ini untuk pihak-pihak yang berkepentingan adalah:

1. Strategi ini mampu menaikkan efektifitas dan efisiensi kerja dari perusahaan.
2. Memudahkan perusahaan dalam pembagian pekerjaan agar dapat meminimalisir waktu dan tenaga yang digunakan.
3. Memudahkan perusahaan dibidang distribusi dalam melihat presentase peningkatan maupun penurunan angka penjualan.
4. Memberikan kemudahan dalam membuat laporan hasil penjualan.

1.7 Gambaran Umum Objek Penelitian

CV. Duta Keramikindo merupakan toko keramik yang menjual berbagai keramik. Keramik yang dihasilkan dari seorang distributor keramik Jupiter di Jakarta yang memiliki keramik dengan kualitas terbaik. Awal mula CV. Duta Keramikindo, berawal dari sebuah penawaran yang diberikan distributor kepada owner. Yang dikembangkan oleh owner hingga sekarang terbentuklah CV. Duta Keramikindo yang beralamatkan di JL LPA air dingin Lubuk Minturun, depan kompleks villa anggrek.