

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menghadapi dinamika pertumbuhan bisnis yang semakin kompetitif seiring dengan pemanfaatan teknologi informasi mengharuskan pihak perusahaan harus melakukan berbagai terobosan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dari ancaman pesaing. Loyalitas pelanggan semakin menunjukkan penurunan karena kemudahan dalam menemukan berbagai barang atau jasa dengan fitur terkini hanya dengan memanfaatkan berbagai jenis teknologi media sosial. Kehadiran teknologi ini sudah merubah paradigma pemasaran dari *product driven company* menjadi *consumer driven company*. Kunci keberhasilan bagi Perusahaan bukan lagi terletak pada kualitas barang atau jasa yang ditawarkan, tetapi seberapa jauh kemampuan dan upaya perusahaan dapat memuaskan kebutuhan pelanggannya (Badreddine, 2014).

MMS (Meurah Mulia Solution) merupakan sebuah usaha yang berfokus pada pembuatan dan pemasangan teralis serta pagar. Usaha berdiri pada tahun 2015, berpusat di Kuta Binjei, Aceh Timur, sebuah wilayah yang sedang berkembang pesat dan memiliki kebutuhan tinggi terhadap produk pengaman rumah seperti teralis. Seiring pertumbuhan usaha, MMS Teralis juga membuka cabang di Batam, Kecamatan Sekupang, pada tahun 2019, sehingga mampu melayani pelanggan di luar Aceh dan menjangkau pasar yang lebih besar. Dalam kondisi tersebut, MMS Teralis menghadapi tantangan bukan hanya untuk menarik perhatian pelanggan baru, tetapi juga mempertahankan kepercayaan pelanggan lama agar tetap setia menggunakan produk maupun jasa yang ditawarkan. Namun hingga saat ini strategi pemasaran MMS Teralis masih bersifat konvensional, seperti mengandalkan promosi dari mulut ke mulut serta komunikasi langsung melalui telepon atau aplikasi pesan singkat. Pola ini kurang efektif dalam jangka panjang karena tidak mampu mendokumentasikan preferensi pelanggan, mencatat riwayat pembelian, maupun memberikan layanan personal secara optimal.

Selain itu, masalah lain yang sering muncul adalah kurangnya sistem terintegrasi untuk mengelola data pelanggan. Informasi mengenai pelanggan seperti nomor kontak, jenis produk yang pernah dipesan, hingga keluhan yang pernah disampaikan sering kali tidak terdokumentasi dengan baik. Hal ini menyebabkan perusahaan kesulitan dalam memberikan layanan yang cepat, tepat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Jika kondisi ini dibiarkan, bukan tidak mungkin pelanggan akan beralih ke kompetitor yang menawarkan pelayanan lebih responsif dan terorganisir. Dengan kata lain, MMS Teralis menghadapi risiko menurunnya loyalitas pelanggan terlihat bahwa Tingkat retensi pelanggan menurun dari 86% - 72% dalam 6 bulan terakhir, akibat lemahnya sistem pengelolaan hubungan pelanggan terstruktur. Mengidentifikasi adanya masalah pada layanan pelanggan dan pengelolaan hubungan pelanggan yang dapat dilihat pada data simulasi.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan sebuah sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang dilengkapi dengan fitur-fitur utama yang mampu mendukung proses pelayanan pelanggan secara menyeluruh. Fitur pengelolaan data pelanggan menjadi kebutuhan utama agar perusahaan dapat menyimpan informasi pelanggan secara terstruktur, meliputi identitas pelanggan, riwayat pemesanan, serta preferensi produk yang pernah digunakan. Selain itu, fitur pencatatan riwayat transaksi dan interaksi pelanggan diperlukan agar pihak perusahaan dapat memantau aktivitas pelanggan secara berkelanjutan dan memberikan pelayanan yang lebih cepat serta tepat sasaran.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing (Gaffar, 2007). Penerapan program *Customer Relationship Management* (CRM), diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi setia kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra. Perusahaan menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk berpaling kepada pesaing.

Sistem CRM merupakan sistem yang dapat memudahkan pihak perusahaan melacak interaksi pelanggan sehingga memungkinkan karyawan dapat dengan cepat mengetahui informasi mengenai pelanggannya. Membantu perusahaan meningkatkan efektivitas interaksi mereka dengan pelanggan sementara pada saat yang sama membuat interaksi menjadi lebih intim dan memiliki unsur personalisasi yang tinggi. Suatu pendekatan terpadu dalam mengelola hubungan pelanggan melalui kombinasi komponen penting yaitu orang, proses, teknologi, budaya dan hubungan (Mohammad, 2012).

Penelitian mengenai sistem CRM sudah banyak dilakukan diantaranya yang relevan dengan penelitian ini adalah sistem informasi pelayanan pelanggan berbasis dekstop yang terintegrasi dengan aplikasi web sehingga mempermudah pelayanan dan kebutuhan informasi. Sistem informasi ekspedisi barang memudahkan perusahaan mengelola transaksi. Sistem CRM pada aplikasi dekstop menggunakan browser dan terhubung online ke website Perusahaan. Pemanfaatan CRM dapat meningkatkan kualitas layanan, kepercayaan, dan privasi sehingga dapat mempererat hubungan dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Samsudin, 2011).

Dengan adanya sistem CRM, MMS teralis dapat menyimpan dan mengelola data pelanggan secara terstruktur, memantau interaksi dan Riwayat pembelian, serta mengirimkan penawaran atau informasi secara tepat sasaran. Sistem ini juga dapat menjadi alat strategis untuk meningkatkan pelayanan, menjaga hubungan baik, dan membangun kepercayaan pelanggan. Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Perancangan Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) Sebagai Upaya Mempertahankan Loyalitas Pelayanan Pada Usaha MMS (Meurah Mulia Solution) Teralis”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang permasalahan diatas, maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja fitur utama yang perlu ada dalam sistem CRM untuk mendukung proses pelayanan pelanggan?
2. Bagaimana merancang sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang sesuai dengan kebutuhan usaha MMS Teralis?
3. Bagaimanakah penerapan system CRM berbasis web dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan MMS Teralis?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari pemecahan masalah dari penelitian yang dilakukan ini, sebagai berikut:

1. Menyediakan fitur-fitur utama yang perlu ada dalam sistem CRM untuk mendukung proses pelayanan pelanggan
2. Untuk mengetahui bagaimana merancang sistem *Customer Relationship Management* (CRM) yang sesuai dengan kebutuhan usaha MMS Teralis
3. Untuk mengetahui penerapan system CRM berbasis web dapat digunakan sebagai strategi untuk meningkatkan loyalitas pelanggan MMS Teralis

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Bagi Peneliti

Agar dapat memperluas wawasan, pengetahuan, pengalaman serta dapat menerapkan metode yang digunakan yaitu metode Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) dalam proses pengambilan keputusan atau kebijakan.

1.4.2 Bagi Universitas

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan penelitian di masa yang akan datang pada lingkup manajemen pemasaran yang mencakup Sistem *Customer Relationship Management* (CRM).

1.4.3 Bagi Perusahaan

Bagi pihak usaha Meurah Mulia Solution (MMS) Teralis , penelitian ini dapat digunakan sebagai pertimbangan dan masukan dalam pengambilan keputusan atau kebijakan yang berkaitan dengan perancangan Sistem *Customer Relationship Management* (CRM).

1.5 Batasan Masalah dan Asumsi

1.5.1 Batasan Masalah

Agar penelitian yang dilakukan dapat menghasilkan penelitian yang fokus dan agar tidak terjadi bahasan yang terlalu luas, maka diberikan Batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya fokus pada perancangan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) di usaha MMS teralis.
2. Aspek CRM yang dikaji meliputi: pelayanan pelanggan, pengelolaan data pelanggan, dan komunikasi.
3. Loyalitas pelanggan yang dibahas mencakup: pembelian ulang dan kepuasan pelanggan.
4. Data diambil dari pelanggan usaha MMS teralis dalam 6 Bulan terakhir.

1.5.2 Asumsi

Adapun asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Pelanggan memahami dan mampu menilai pelayanan yang diberikan.
2. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh perancangan CRM.
3. Pelanggan bersedia untuk menggunakan sistem web sebagai pemesanan dan layanan purna jual.
4. Sistem CRM yang diterapkan dapat meningkatkan kualitas layanan dan loyalitas pelanggan.