

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya setiap perusahaan didirikan dengan tujuan mendapatkan keuntungan yang semaksimal mungkin, tetapi terkadang perusahaan cenderung melupakan bahwa pelanggan merupakan salah satu aset yang sangat berperan penting dalam membantu pencapaian tujuan tersebut, sehingga perusahaan kurang memperhatikan pelanggannya. Yang biasanya sering terjadi adalah pembeli melakukan transaksi, setelah transaksi selesai, antara pembeli dan perusahaan tidak terjadi kontak sehingga perusahaan kehilangan kesempatan untuk mendapat keuntungan yang lebih lanjut dari pembeli yang sama. Pelanggan mempunyai peran yang penting bagi kelangsungan suatu perusahaan, karena jika perusahaan tidak mengenal pelanggannya dan apa yang mereka inginkan, perusahaan tidak dapat mempertahankan pelanggannya.

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 ini, 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).

Perkembangan dunia teknologi, terutama internet tidak hanya memberikan dampak pada teknologi komunikasi dan informasi, tetapi juga memberikan kontribusi yang besar dalam usaha - usaha pelaku bisnis untuk memberikan layanan kepada pelanggan yang ditandai dengan munculnya *e-Commerce* dan *e-Bussiness*. Implementasi CRM dengan menggunakan teknologi internet disebut sebagai e-CRM.

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pembahasan dalam skripsi ini akan dibatasi pada :

1. Menganalisis hubungan antara perusahaan dengan pelanggan yang telah berlangsung selama ini.
2. Menganalisis kebutuhan sistem pelayanan PT. Fajar Buana International.
3. Membuat perancangan *Customer Touching Application* bagi PT. Fajar Buana Internasional yang dapat digunakan oleh pelanggan dalam melayani kebutuhannya (*self-service*) dengan melihat detail transaksi, penyampaian saran dan keluhan, mengubah data diri, mengusulkan *route* perjalanan pribadi, mengetahui jumlah *point*, dan melakukan reservasi. Sedangkan perancangan *Customer Touching Application* bagi calon pelanggan yang dapat digunakan untuk registrasi anggota secara *online*, penyampaian saran keluhan, reservasi

online, informasi mengenai PT. Fajar Buana Internasional beserta promo yang diselenggarakannya.

- 4 Perancangan yang diusulkan ini ditujukan untuk mendukung sasaran perusahaan dalam mendapatkan, mengikat atau mempertahankan pelanggan, serta mengembangkan hubungan dengan pelanggan untuk memberikan nilai tambah kepada perusahaan.

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan penulisan skripsi ini adalah :

- 1 Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara personal.
- 2 Mempelajari dan menganalisis sistem yang sedang berjalan guna memberikan solusi yang dibutuhkan perusahaan agar dapat menarik dan mempertahankan pelanggannya.
- 3 Merancang dan mengembangkan CRM berbasis internet yang *user friendly* sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Sehingga dapat mendukung pelayanan yang lebih baik lagi kepada pelanggan PT. Fajar Buana Internasional.

Manfaat dari penulisan skripsi ini adalah :

- 1 Membantu perusahaan dalam memahami atau mengidentifikasi kebutuhan pelanggan sehingga mampu memberikan pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan melalui internet.
- 2 Memberikan pelayanan yang terbaik untuk meningkatkan kepuasan para pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dalam bertransaksi.

- 3 Terciptanya hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan.
- 4 Memperluas jangkauan penyampaian informasi mengenai perusahaan melalui media *web*.
- 5 Membantu pelanggan dalam mendapatkan dan menikmati layanan perusahaan secara *on-line*.

1.4 Metodologi Penelitian

Untuk penulisan skripsi ini digunakan beberapa metode yaitu :

1 Metode analisis

Metode analisis data yang penulis akan gunakan dalam penulisan skripsi ini adalah :

- a. Dengan melakukan survei terhadap sistem yang sedang berjalan. Survei dilakukan dengan memberikan kuesioner dan melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang bersangkutan, baik kepada calon pelanggan, pelanggan maupun kepada karyawan perusahaan.
- b. Analisis CSF (*Critical Success Factor*) menurut Tozer, digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang menentukan berhasil tidaknya PT. Fajar Buana Internasional dalam mencapai tujuannya.
- c. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunies, dan Threats*) menurut Kotler digunakan untuk mengidentifikasikan faktor-faktor kekuatan, kelemahan *internal* perusahaan serta peluang dan ancaman dalam lingkungan yang dihadapi PT. Fajar Buana Internasional.

- d. Analisis Lima Keunggulan Bersaing Perusahaan menurut Porter digunakan untuk menganalisis keunggulan bersaing PT. Fajar Buana Internasional.

2 Metode perancangan

Diawali dengan membagi data hasil survei dan mengelompokkannya sesuai dengan kebutuhan yang ada, kemudian dilanjutkan dengan pemodelan sistem. Pemodelan sistem yang digunakan adalah:

- a. *Class diagram* dan *use case* dengan mengacu pada Mathiassen.
- b. *Activity diagram* dengan mengacu pada Whitten.
- c. *Sequence diagram* dengan mengacu pada Bennett.
- d. *Cyclic network* dengan mengacu pada Shneiderman.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab 1 Pendahuluan

Berisi keterangan – keterangan awal secara umum mengenai penulisan skripsi ini, yaitu latar belakang, ruang lingkup, tujuan dan manfaat, metodologi penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

Bab 2 Landasan Teori

Bab ini akan diuraikan teori-teori yang mendukung penelitian dan metode – metode yang menjadi dasar analisis permasalahan yang ada serta yang menjadi pedoman bagi pemecahan masalah.

Bab 3 Analisis Sistem CRM Berjalan

Bab ini berisi gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, analisis sistem yang sedang berjalan, masalah yang dihadapi, serta alternatif pemecahan masalah.

Bab 4 Rancangan Sistem e-CRM yang Diusulkan

Pada bab ini akan dijelaskan segala sesuatu tentang rancangan sistem yang baru mulai dari usulan prosedur yang baru, *use case*, *class diagram*, *activity diagram*, *sequence diagram*, dan *cyclic network* sistem yang baru serta rancangan tampilan sistem yang baru. Selain itu juga dijelaskan mengenai rencana implementasi.

Bab 5 Simpulan dan Saran

Bab ini berisi simpulan dari seluruh penelitian yang dilakukan serta saran – saran atas keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini yang mungkin dapat berguna bagi pengembangan selanjutnya.