

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perubahan fokus bisnis dari *product centric* menjadi *customer centric* yang makin kental saat ini membuat para manejer-manejer pada suatu perusahaan berlomba-lomba membangun suatu sistem penanganan pelanggan yang lebih baik dalam mengakomodasi kondisi pelanggan saat ini. Berbagai cara dan metode ditempuh untuk melekatkan imej *customer centric* pada perusahaan. Salah satu metode yang sedang menjadi fokus utama dalam hal sistem penanganan pelanggan saat ini adalah metode *Customer Relationship Management* (CRM). Penerapan CRM yang melibatkan teknologi modern dalam menjalin komunikasi dengan pelanggan dipandang sangat efektif dalam mengimbangi pelanggan masa kini yang cerdas, *powerful*, dan pintar serta telah melahirkan kompetisi yang ketat dan mengglobal dalam percaturan bisnis.

CRM adalah strategi memperoleh, mengkonsolidasi dan menganalisis data pelanggan dan data terkait lainnya yang kemudian digunakan sebagai media interaktif antara perusahaan dengan pelanggannya. Hal ini memberikan suatu pandangan yang komprehensif dan mengembangkan hubungan yang lebih baik terhadap pelanggan. CRM juga merupakan suatu filosofi bisnis yang mengandalkan pemahaman terhadap *the lifetime value of customers* dan memberikan *personalized treatment* serta *excellent service*. CRM mencakup semua yang ada di dalam bisnis seperti *marketing, field sales, contact management, call center, upper management, distributor, partner*, dan sebagainya. CRM telah menjadi suatu fasilitas untuk mendapatkan pengetahuan secara keseluruhan mengenai pelanggan yang akan mempermudah perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai dengan kebutuhan dan perilaku pelanggan. Selain itu perusahaan juga dapat mengoptimalkan *customer retention*. Sebab, menurut penelitian yang dilakukan oleh *Jupiter Communications* di *New York, USA*, perusahaan dapat memperoleh keuntungan hampir sekitar 100 persen dengan menahan hanya 5 persen dari total Pelanggannya.

Berdasarkan uraian diatas, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa restoran dan cafe seperti Baraya Resto&Cafe (B-R&C) yang telah berdiri sejak tahun 2001 dengan pelanggan yang bukan saja berasal dari Bandung namun juga dari luar kota Bandung seperti Jakarta, Jawa Tengah, dan Jawa Timur merupakan sebuah unit usaha yang juga dituntut aktif dan agresif dalam menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Jumlah pelanggan yang berkunjung secara reguler (minimal sebulan sekali) yang selama ini terdeteksi belum menunjukkan jumlah yang memuaskan merupakan indikasi bahwa manajemen B-R&C belum

cukup memahami pelanggannya dengan baik. Sehingga, hal ini berbuntut pada kurangnya kualitas hubungan yang terjalin antara pelanggan dengan perusahaan. Disamping itu, kondisi infrastruktur teknologi yang telah dimiliki oleh B-R&C seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai media pendukung sistem penanganan pelanggan agar lebih baik dan lebih bersifat interaktif. Oleh sebab itu, metode CRM dapat digunakan sebagai sarana atau sistem untuk memberikan *intimacy* antara pelanggan dengan perusahaan di satu sisi, dan memberikan keuntungan serta peningkatan kualitas produk dan jasa di sisi yang lain.

### 1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana usaha yang dapat dilakukan untuk bisa memberikan pelayanan yang lebih agresif dan proaktif dalam rangka mempertahankan pelanggan
2. Bagaimana tindakan yang dapat diambil untuk meningkatkan komunikasi yang lebih aktif dengan pelanggan
3. Apa langkah-langkah yang dapat diambil untuk kepentingan perkembangan perusahaan

### 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Merancang sistem *Customer Relationship Management* (CRM) melalui pemanfaatan informasi serta aktifitas pelanggan dalam rangka mempertahankan pelanggan
2. Merancang suatu aplikasi komputer berbasis data yang dapat mendukung penerapan metode CRM bagi perusahaan.
3. Mengevaluasi penerapan sistem CRM diperusahaan.

### 1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Perubahan terhadap kualitas layanan perusahaan dengan konsep sistem yang lebih baik
2. Sistem berbasis layanan terhadap pelanggan ini diharapkan dapat memberikan perubahan positif bagi pendapatan perusahaan dan pengurangan optimalisasi biaya.

### 1.5. Batasan Masalah

Dalam usaha lebih fokusnya penelitian, maka permasalahan yang diangkat dibatasi sebagai berikut :

---

1. Tidak dilakukan analisis finansial terhadap penerapan hasil perancangan sistem *Customer Relationship Management* (CRM)
2. Evaluasi dilakukan pada sistem CRM yang telah diaplikasi oleh perusahaan
3. Tidak dilakukan pengukuran efektifitas terhadap penerapan sistem usulan
4. Aplikasi database yang akan dirancang bukan merupakan sistem informasi perusahaan, melainkan hanya terfokus pada sistem penanganan pelanggan dengan metode CRM
5. Data adalah data sekunder, berupa data pelanggan dan transaksi Baraya Resto&Cafe, Bandung sejak Januari 2004 s/d Desember 2005.

*STTTTELKOM*

---