

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan pada ilmu teknologi informasi yang semakin maju dan pesat, telah membawa perubahan signifikan dalam cara hidup manusia. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi, seperti beberapa perusahaan mulai dari usaha kecil hingga perusahaan berskala internasional, bersaing dan berlomba lomba untuk menguasai pasar dengan memanfaatkan teknologi informasi. Penggunaan teknologi menjadi kunci untuk meningkatkan efisiensi operasional, memperluas jangkauan pasar, serta memberikan nilai tambah bagi pelanggan. [1]

Penerapan sistem informasi yang baik akan mendukung pengelolaan bisnis yang lebih efisien, serta memberikan dasar yang kuat untuk strategi bisnis yang berkelanjutan pada perusahaan. Untuk meningkatkan sebuah pelayanan pelanggan, maka dibutuhkan suatu strategi yang kuat dan tepat menggunakan sistem. Sistem yang dipilih adalah Customer Relationship Management (CRM) yang berbasis web. Web dapat membantu menyelesaikan permasalahan perusahaan seperti pencatatan pesanan, pengelolaan data, serta pelayanan pelanggan. Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu sistem yang dirancang untuk membantu perusahaan dan mempererat hubungan pelanggan serta meningkatkan kualitas pelayanan, karena pelanggan merupakan aspek penting bagi perusahaan. CRM berfokus pada sistem perangkat lunak untuk membantu perusahaan guna memperoleh dan menyimpan informasi pelanggan dalam hubungan dua arah untuk mencapai kepuasan pelanggan[2]. Namun, CRM tidak hanya meningkatkan hubungan dan kepuasan pelanggan tetapi, mengoptimalkan upaya pemasaran, mendorong pertumbuhan penjualan. CRM memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di industri fashion, yang diukur melalui peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan. Ini menunjukkan bahwa CRM tidak hanya dapat menjadi alat untuk meningkatkan layanan pelanggan, tetapi juga dapat menjadi mesin pertumbuhan bagi bisnis. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Irene Fashion Studio (IFS) mengolah jasa titip menjadi bisnis yang berlokasi di Jl. Eka Baru No. 7 Medan Johor, IFS melakukan jasa titip dari Bangkok dan China, saat ini jasa titip sangat banyak diminati dengan berbagai variasi mulai dari barang, pakaian, dan lainnya. Selayaknya bisnis pada umumnya *Irene Fashion studio* juga menyediakan berbagai produk seperti pakaian, sepatu dan tas. Dengan pertumbuhan permintaan yang pesat, IFS telah berhasil menarik perhatian banyak pelanggan. IFS saat ini masih menggunakan media sosial instagram untuk *live selling*. Pelanggan dapat memesan barang dengan mengirimkan foto *screenshot* barang ketika sedang *live selling* melalui chat di DM instagram atau *Whatsapp*. Admin akan mencatat pesanan secara manual di buku catatan, lalu pelanggan melakukan pembayaran melalui *transfer* bank, Tetapi karena proses pencatatan pesanan masih dilakukan secara manual, sering menyebabkan kesalahan, seperti perbedaan jumlah, warna, dan jenis barang yang dipesan. Hal ini tidak hanya memakan waktu dan tenaga untuk perbaikan, tetapi juga dapat mengurangi kepercayaan dan kepuasan serta merusak reputasi bisnis. Lalu setelah pembayaran dikonfirmasi, barang dikirim melalui jasa pengiriman yaitu Lion Parcel, J&T atau JNE, selain itu pengelolaan data pelanggan pada IFS mengalami kesulitan dalam membedakan nama pelanggan yang mirip, karena sistem manual yang digunakan tidak memiliki fitur validasi data pelanggan yang memadai terutama ketika terdapat nama pelanggan yang mirip. Dan saat ini IFS belum memiliki sistem yang terstruktur untuk mengelola interaksi pelanggan. Interaksi pelanggan ditangani melalui chat instagram atau whatsapp dan tidak ada catatan yang sistematis, sehingga sulit untuk memastikan bahwa masalah pelanggan telah diselesaikan atau melacak masalah pelanggan dari waktu ke waktu. Hal ini menyulitkan IFS dalam mengambil tindakan perbaikan yang tepat. Kemudian saat pelanggan selesai bertransaksi pegawai tidak memberikan struk pembayaran (bon) kepada pelanggan, menurut pihak IFS, hal ini disebabkan karena proses pembuatan bon masih dilakukan secara manual, yang dianggap rumit dan memakan waktu. Serta belum adanya sistem yang dapat mencetak bon secara otomatis. Sehingga menyulitkan pelanggan untuk melakukan komplain dan mengajukan retur sebagai bukti transaksi. Hal ini, dapat menghambat IFS dalam membangun hubungan yang kuat dan transparan dengan pelanggan. Proses rekapan pengumpulan dan pengolahan

data pelanggan harian dari berbagai barang memakan waktu lama dan seringkali tidak akurat, di mana karyawan kesulitan mencatat pesanan secara *real-time* saat *live selling*, karena harus beralih antara *platform live* dan catatan manual, sehingga mengakibatkan keterlambatan dalam pengiriman barang kepada pelanggan, yang dapat menurunkan kepuasan pelanggan. IFS juga belum memiliki program loyalitas yang formal untuk memberikan penghargaan kepada pelanggan yang setia. Upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan masih dilakukan secara tidak sistematis, seperti IFS hanya menawarkan potongan harga sebesar 5.000 rupiah per item untuk pelanggan yang telah membeli minimal 3 buah item yang sama dalam satu transaksi. Program ini di informasikan kepada pelanggan melalui pengumuman saat *live selling*. Tujuan dari program ini adalah untuk mendorong pelanggan membeli lebih banyak barang dan meningkatkan nilai transaksi rata-rata. Namun, karena proses rekapan dan perhitungan diskon masih dilakukan secara manual, terjadi kesalahan bahwa pelanggan tidak menerima potongan harga yang seharusnya. Hal ini mengecewakan pelanggan, memakan waktu dan tenaga admin untuk melakukan koreksi, dan mengurangi efektivitas program dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Dan juga instagram tidak menyediakan fitur fitur yang dibutuhkan untuk mengelola hubungan pelanggan secara efektif. Sehingga, IFS kesulitan mengumpulkan data pelanggan, mempromosikan barang, dan memberikan layanan pelanggan yang terbaik. Ketiadaan sistem yang terintegrasi menyebabkan IFS kehilangan peluang untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan memaksimalkan kepuasan pelanggan dalam berbelanja di IFS. IFS menyadari pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk meningkatkan pangsa pasar dan mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Oleh karena itu, IFS berkomitmen untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan yang lebih efektif. Sistem CRM ini akan mempermudah calon pelanggan untuk melihat informasi produk tanpa harus melalui proses login.

Untuk mengatasi permasalahan tersebut, diperlukan solusi yang efektif dalam bentuk sistem informasi manajemen hubungan pelanggan (CRM) berbasis web. Dengan mengimplementasikan sistem CRM, IFS dapat mengotomatiskan proses pencatatan dan pengelolaan data pelanggan, sehingga mengurangi kesalahan dalam pemesanan dan meningkatkan efisiensi operasional. Secara khusus, sistem CRM

akan menyediakan *form* digital yang terintegrasi dengan *database* produk, sehingga mengurangi kesalahan input dan mempercepat pencatatan pesanan. Selain itu, fitur validasi data pelanggan dan *form* input yang terstruktur akan membantu mengurangi risiko kesalahan pengiriman. Sistem juga akan mengotomatiskan pembuatan bon dan pengiriman kepada pelanggan, serta perhitungan diskon untuk program loyalitas, memastikan setiap pelanggan mendapatkan haknya. Sistem CRM akan menyediakan platform untuk mengelola interaksi dan respon pelanggan, memudahkan pelacakan dan penyelesaian masalah pelanggan. IFS sudah memiliki pelanggan yang banyak dan aktif di instagram maka peneliti akan fokus pada perancangan sistem CRM yang terintegrasi dengan *live selling*. Sehingga admin hanya perlu mencatat pesanan secara langsung ke dalam sistem CRM. Sistem ini juga akan membantu IFS untuk menganalisis data pelanggan secara lebih mendalam, memahami preferensi dan perilaku mereka, serta meningkatkan pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Dengan demikian, diharapkan IFS dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, dan menangani interaksi pelanggan secara aktif, meningkatkan penjualan melalui penawaran harga, dan memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif. Berdasarkan uraian di atas, maka dirancang sebuah analisis dan perancangan sistem customer relationship management (CRM) yang dapat membantu proses bisnis di Irene Fashion Studio (IFS), dengan topik tugas akhir proyek yang berjudul **“Analisis dan perancangan Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management) berbasis web pada Irene Fashion Studio”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi permasalahan pada tugas akhir ini, sebagai berikut :

1. Kurangnya kemampuan untuk menyesuaikan interaksi, komunikasi, dan penawaran yang diberikan kepada setiap pelanggan, dan kesalahan dalam pencatatan pesanan (seperti perbedaan jumlah, warna, dan jenis barang) yang disebabkan oleh input manual saat *live selling*
2. Sistem saat ini masih kesulitan dalam mengelola dan memanfaatkan data pelanggan dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran, dan kesulitan dalam mengidentifikasi data pelanggan dengan nama yang mirip

3. Sistem saat ini belum terintegrasi antara penjualan dan pengelolaan data pelanggan sehingga belum mampu untuk mengukur dan meningkatkan loyalitas pelanggan, dan kesalahan perhitungan diskon pada pelanggan
4. Sistem saat ini masih kesulitan dalam menganalisis interaksi pelanggan di instagram dan platform *live selling* dan belum tersedianya sistem pengelolaan interaksi dan respon pelanggan yang terstruktur

1.3 Tujuan

Tujuan penelitian tugas akhir ini adalah untuk menganalisis dan merancang sebuah sistem informasi manajemen hubungan pelanggan (CRM) berbasis web pada Irene Fashion Studio, agar dapat meningkatkan efisiensi pengelolaan data pelanggan, mengurangi kesalahan dalam pemesanan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memberikan gambaran rancangan yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan sistem di masa depan.

1.4 Manfaat

Manfaat yang diharapkan dari tugas akhir ini yaitu sebagai berikut:

1. Meningkatkan akurasi pencatatan pemesanan dengan menerapkan sistem CRM berbasis web, sehingga mengurangi kesalahan dalam jumlah, warna, dan jenis barang yang dipesan. Hal ini akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi kesalahan pemesanan yang menyebabkan kehilangan penjualan.
2. Dengan menggunakan sistem CRM, IFS dapat mengelola data pelanggan secara real-time, yang memungkinkan IFS untuk lebih memahami kesukaan pelanggan. Dengan informasi yang lebih akurat dan terkini, IFS dapat menawarkan penawaran yang lebih personal dan relevan untuk meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan.
3. Data pelanggan dan transaksi akan lebih terorganisir dengan sistem CRM, yang memudahkan pembuatan laporan analisis kinerja pemasaran dan penjualan. Informasi ini dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang lebih efektif dan menyesuaikan produk dan layanan dengan kebutuhan pelanggan.
4. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan program loyalitas yang lebih terarah dan efektif dengan sistem CRM. IFS dapat membangun hubungan

jangka panjang pada pelanggan dengan memanfaatkan data pelanggan untuk memberikan penawaran dan diskon yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

5. IFS akan dapat mengelola interaksi dan respon pelanggan dengan cepat dan efektif melalui sistem CRM, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Diagram perancangan sistem dibuat menggunakan *tools Draw.io* dan metode pengembangan sistem yang digunakan adalah SDLC waterfall. Adapun ruang lingkup nya adalah sebagai berikut:

1. Sistem ini bisa diakses oleh admin, owner, pengunjung, dan pelanggan
2. Fitur untuk Admin
 - a. Login
 - b. Manajemen Produk
 - i. Mengelola informasi produk (nama, deskripsi, harga, stok, gambar)
 - c. Manajemen Pelanggan
 - i. Mengelola data pelanggan
 - ii. Melihat status pembayaran pelanggan
 - iii. Membalas chat pelanggan
 - d. Manajemen Penjualan
 - i. Mengelola transaksi pesanan
 - ii. Mengelola pengiriman
 - iii. Mengelola pengembalian produk (retur).
 - iv. Mengelola data produk terjual (transaksi penjualan).
 - v. Mengelola data produk masuk (pembelian dari supplier).
 - e. Manajemen Pemasaran
 - i. Mengelola diskon produk
 - ii. Mengelola program loyalitas (pemberian point)
 - f. Laporan dan Analisis
 - i. Mengelola laporan-laporan
 - ii. Menganalisis data pelanggan untuk melihat tren dan peluang
3. Fitur untuk owner

- a. Login
 - b. Memiliki semua fitur Admin
 - c. Manajemen Admin
 - i. Mengelola akun admin
 - d. Analisis bisnis
 - i. Melihat laporan-laporan
4. Pengunjung
- a. Melihat informasi toko (kontak, alamat, media sosial)
 - b. Melihat informasi produk (deskripsi, harga, stok, gambar)
 - c. Melakukan pencarian produk
 - d. Mendaftar sebagai pelanggan (*register*)
5. Pelanggan
- a. *Login*
 - b. Melihat informasi toko (kontak, alamat, media sosial)
 - c. Melihat informasi produk (deskripsi, harga, stok, gambar)
 - d. Melakukan pencarian produk
 - e. Melakukan pemesanan (menambahkan produk ke keranjang, mengisi detail pengiriman)
 - f. Melakukan pembayaran
 - g. Melacak status pesanan
 - h. Mengajukan pengembalian produk (*retur*)
 - i. Melihat point loyalitas
 - j. Chat dengan admin