

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Di era globalisasi saat ini, perusahaan dituntut untuk selalu menciptakan inovasi-inovasi baru untuk produk maupun jasa. Pelanggan saat ini dihadapkan oleh beragam pilihan dari produk maupun jasa. Perusahaan yang tidak mampu melakukan inovasi akan tergeser oleh perusahaan-perusahaan yang kreatif, inovatif dan efisien.

Kondisi ini mengakibatkan persaingan pasar yang ada semakin ketat dikarenakan banyaknya pilihan produk sejenis yang sering membingungkan pelanggan. Hal ini berpengaruh terhadap daur hidup produk (*product life cycle*) yang semakin singkat. Situasi ini mendorong perusahaan untuk berusaha merebut pangsa pasar (*market share*) yang lebih besar. Kepuasan pelanggan dalam berbelanja menjadi perhatian utama bagi perusahaan. Perusahaan menyadari arti pentingnya kepuasan bagi pelanggan, karena apabila pelanggan merasa puas dengan produk perusahaan, maka pelanggan tersebut bukan saja akan melakukan pembelian ulang (*repeat purchase*) tetapi ia juga akan menjadi kelompok referensi positif bagi produk tersebut.

Pasar yang semakin ketat inilah yang membuat perusahaan kini merubah cara pandang konvensionalnya yaitu bersifat transaksi (*transactional*) jangka pendek menjadi pemasaran yang bersifat membangun hubungan (*relationship*) yang positif dengan konsumen khususnya pelanggan.

Banyak perusahaan mulai menyadari pentingnya pelanggan dalam menentukan masa depan perusahaan baik di masa sekarang maupun mendatang. CRM (*Customer Relationship Marketing*) menjadi salah satu strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menjaga hubungan positif dengan pelanggan, tidak tertutup kemungkinan strategi ini digunakan untuk menarik calon pelanggan baru yang diharapkan oleh perusahaan dapat menjadi pelanggan. Dengan CRM, perusahaan tidak saja dapat mengukur kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), kesempatan (*opportunity*), dan ancaman (*threat*) melainkan juga dapat menciptakan nilai (*value creation*) pada sebuah produk yang dapat memberikan nilai tambah (*added value*) pada produk tersebut. Konsep pemasaran berbasis CRM ini akan berdampak positif dalam membentuk loyalitas pelanggan dan mempengaruhi persepsi (*perception*) dan rasa percaya (*confidence*) pelanggan terhadap produk perusahaan. Hal ini akan berdampak positif terhadap keinginan untuk membeli (*intention to buy*) dari pelanggan.

Era teknologi modern saat ini, internet telah menjadi salah satu bagian dalam media informasi. Penggunaan internet di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan dewasa ini. Hal ini dipandang oleh banyak perusahaan sebagai sarana penyaluran informasi yang aktual mengenai keberadaan perusahaan. Melalui *www (world wide web)*, perusahaan dapat melakukan aktivitas perusahaan di dalam dunia maya. Hal ini menunjukkan bahwa arus informasi dari perusahaan ke pelanggan maupun dari pelanggan ke perusahaan, tidak lagi hanya dapat dilakukan di dunia nyata saja tetapi di dunia maya hal ini dapat berlangsung secara lebih cepat dan efisien.

Di era persaingan global saat ini, keberhasilan dan kesuksesan dari suatu perusahaan tidak akan terlepas dari peranan sistem informasi yang ada di dalamnya. Sistem informasi yang baik dalam suatu perusahaan akan menciptakan efisiensi dan efektivitas bagi perusahaan. Demikian pula sebaliknya, sistem informasi yang buruk akan berdampak negatif bagi keseluruhan kinerja di dalam suatu perusahaan contohnya terjadi salah paham (*miscommunication*) dan ketidakefisienan (*inefficiency*) yang akan merugikan perusahaan. Salah satu sistem informasi yang dapat membantu perusahaan dalam menciptakan efisiensi dan efektifitas bagi perusahaan adalah sistem informasi pemasaran (*Marketing Information System*).

Sistem informasi pemasaran (*Marketing Information System*) adalah suatu sistem fungsional terpadu untuk mendukung perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran. Sistem informasi pemasaran (*Marketing Information System*) terdiri dari subsistem *input* dan subsistem *output*. Subsistem *input* bertugas untuk menyediakan data bagi *database* antara lain *Transaction Processing System* yang di dalamnya terdapat kumpulan data historis perusahaan berupa transaksi pemasaran yang ada pada perusahaan *Marketing Research Subsystem* yang bertugas mengumpulkan hasil penelitian terpadu mengenai kegiatan perusahaan untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan dari konsumen serta meningkatkan efisiensi dari *marketing*. *Marketing Intelligence Subsystem* yang bertugas mengumpulkan informasi dari lingkungan perusahaan yang berkaitan dengan operasi perusahaan. Data yang terkumpul dalam *database* ini diolah di dalam subsistem *output*, yaitu: *product subsystem*, *place subsystem*, *price*

subsystem, *promotion subsystem* dan gabungan (*integration*) dari 4 subsistem (*marketing mix*) yaitu *integrated-mix subsystem* sehingga menghasilkan informasi yang berguna bagi manajemen untuk pengambilan keputusan. Dengan adanya sistem informasi pemasaran yang baik, terkoordinasi dan terencana diharapkan dapat membantu perusahaan di dalam perencanaan strategi dan taktik yang efektif dan efisien dalam pemasaran sehingga mampu bersaing dalam menghadapi pasar yang semakin ketat dan tersegmentasi.

Perusahaan Lilin Cap Matahari merupakan perusahaan dengan pola pemasaran yang masih tradisional dan manual. Perusahaan Lilin Cap Matahari menghasilkan berbagai macam ukuran, jenis dan warna lilin. Lilin Cap Matahari menawarkan konsep produk lilin dengan bonus korek api gas yang merupakan inovasi baru dalam industri lilin. Kegiatan pemasaran dilakukan pada supermarket, minimarket serta toserba. Jangkauan pemasaran Lilin Cap Matahari mencakup Surabaya, Sidoarjo, Malang, Gresik, Madura, Kupang dan Alor (NTT) dengan jumlah supermarket / minimarket / toserba sebanyak 63 *outlet*. Pola pemasaran yang masih sederhana, sehingga menyebabkan perusahaan Lilin Cap Matahari sering menghadapi masalah sebagai berikut :

1. Perusahaan Lilin Cap Matahari bergantung pada kinerja *Salesman*, di mana *Salesman* harus secara rutin mengunjungi *outlet-outlet*. Hal ini menimbulkan banyak kerugian bagi perusahaan seperti pemantauan pasar kurang akurat karena harus menunggu giliran

kunjungan *Salesman*, kosongnya rak-rak *outlet* dikarenakan keteledoran *Salesman* dalam melakukan pengecekan.

2. Sistem persediaan yang belum *online* dan sederhana, sehingga *Salesman* harus bertanya pada bagian gudang terlebih dahulu.
3. Perusahaan mengalami kesulitan untuk memperkenalkan produk baru pada *customer*. Hal ini dikarenakan perusahaan harus menunggu jadwal kunjungan *Salesman*, sehingga ada kemungkinan produk pesaing yang masuk terlebih dahulu (menganalisis karakteristik produk yang hampir sama).
4. Perusahaan masih belum menerapkan pola pemasaran berbasis CRM, sehingga hubungan dengan konsumen hanya bersifat jangka pendek.

Masalah-masalah di atas membuat Pemilik Lilin Cap Matahari merasa memerlukan adanya sistem informasi yang dapat membantu untuk mengumpulkan, mengolah data dan melaporkan informasi pada pihak-pihak yang berkepentingan. Beberapa harapan dari pemilik perusahaan Lilin Cap Matahari dengan adanya Sistem Informasi Pemasaran berbasis CRM yang terkelola dengan baik dan terkomputerisasi antara lain :

1. Sistem persediaan yang *up-to date* dan *online*, sehingga *Salesman* tidak perlu bertanya pada bagian gudang jika ada pemesanan.
2. Sarana *Website* yang dapat memudahkan perusahaan dalam menyediakan informasi tentang produk baik yang sudah beredar maupun produk baru beserta karakteristiknya.

3. Sarana *Website* yang dapat memudahkan dan mempercepat transaksi antara perusahaan dengan pelanggannya (Toserba / minimarket / *Outlet*), sehingga *Outlet* tidak perlu menunggu jadwal kunjungan *Salesman*. Dengan kata lain sarana *Website* dapat memudahkan perusahaan untuk mencapai pelanggannya dengan cepat.
4. Dengan CRM, perusahaan dapat melakukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga pemasaran yang ada tidak lagi bersifat transaksional

Dengan demikian upaya perpaduan sistem informasi pemasaran yang berlandaskan jalinan hubungan baik dengan pelanggan (*Customer Relationship Marketing*) ini secara tidak langsung akan merubah paradigma perusahaan yang sebelumnya menekankan pada *profit oriented* menjadi *CRM oriented*. Berjalannya strategi ini diharapkan akan berdampak positif dalam membentuk loyalitas pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka dapat dirumuskan pokok permasalahan sebagai berikut :

“Bagaimana menyusun *database* sistem informasi pemasaran berbasis strategi CRM (*Customer Relationship Marketing*) yang dapat menunjang manajemen perusahaan Lilin Cap Matahari untuk mendesain *Website* yang dapat mencapai pelanggan dengan cepat, sehingga terbentuk loyalitas pelanggan ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk menyusun *database* sistem informasi pemasaran berbasis strategi CRM (*Customer Relationship Marketing*) dalam menunjang manajemen perusahaan Lilin Cap Matahari untuk mendesain *Website* yang dapat mencapai pelanggan dengan cepat, sehingga terbentuk loyalitas pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat bagi Mahasiswa

Untuk memperluas wawasan dan wacana berpikir dan mengimplikasikan pengetahuan tentang sistem informasi manajemen pada umumnya, dan sistem informasi pemasaran pada khususnya, serta strategi CRM (*Customer Relationship Marketing*) yang didapat selama mengikuti kuliah Pascasarjana Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

b. Manfaat bagi Perusahaan

Memberikan manfaat bagi pelaku bisnis khususnya praktisi pemasaran, terutama berhubungan dengan kegiatan usaha perusahaan Lilin Cap Matahari yaitu dalam menyusun *database* sistem informasi pemasaran berbasis strategi CRM (*Customer Relationship Marketing*) untuk mendesain *Website* yang dapat mencaapi pelanggan dengan cepat, sehingga terbentuk loyalitas pelanggan.

1.5. Sistematika Penulisan

1.5.1. Bab 1. Pendahuluan

Bab ini mengungkapkan dari studi kasus pada perusahaan Lilin Cap Matahari di Surabaya mengenai pentingnya penyusunan *database* sistem informasi pemasaran berbasis strategi CRM (*Customer Relationship Marketing*) untuk mendesain *Website* yang dapat mencapai pelanggan dengan cepat, sehingga terbentuk loyalitas pelanggan

1.5.2. Bab 2. Tinjauan Kepustakaan

Dibutuhkan beberapa pendekatan teori yang berkaitan untuk menjelaskan dan mendukung pemecahan permasalahan. Pendekatan teori tersebut meliputi teori CRM (*Customer Relationship Marketing*), Loyalitas Pelanggan, Sistem Informasi Pemasaran dan *world wide web*.

1.5.3. Bab 3. Kerangka Konseptual

Bab ini menggambarkan bentuk alur dari konsep penelitian yaitu dengan menyusun *database* Sistem Informasi Pemasaran yang didasarkan pada strategi CRM dan ditunjang dengan teknologi *Website* untuk mencapai loyalitas pelanggan.

1.5.4. Bab 4. Metode Penelitian

Pada bab ini dijelaskan bahwa metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif deskriptif untuk mengungkapkan permasalahan yang ada dengan pengumpulan data melalui observasi dan dokumentasi serta dilengkapi dengan literatur-literatur terpadu.

1.5.5. Bab 5. Analisis Hasil Penelitian

Bab ini menceritakan tentang sistem informasi pemasaran perusahaan Lilin Cap Matahari yang disajikan dalam bentuk tabel, gambar, dan foto. Data penelitian ini berisi sejarah singkat perusahaan, lokasi perusahaan, struktur organisasi, tujuan perusahaan, proses produksi, tingkat pendidikan karyawan, hari dan jam kerja karyawan, sistem pembayaran gaji dan upah mingguan, sistem penjualan, strategi pemasaran perusahaan yang meliputi: strategi memasuki outlet baru, strategi menambah varian produk, strategi penetapan harga jual, strategi promosi, dan analisis pesaing.

1.5.6. Bab 6. Pembahasan

Bab ini menceritakan kelemahan perusahaan dan menggambarkan hasil susunan *database* sistem informasi pemasaran berbasis CRM (*Customer Relationship Marketing*) dalam menunjang manajemen perusahaan untuk mendesain *Website* yang dapat mencapai pelanggan dengan cepat, sehingga terbentuk loyalitas pelanggan.

1.5.7. Bab 7 Simpulan dan Saran

Bab ini akan menyimpulkan hasil penelitian yang akan menjawab permasalahan serta hal-hal yang dirasa penting untuk disarankan pada perusahaan.