

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

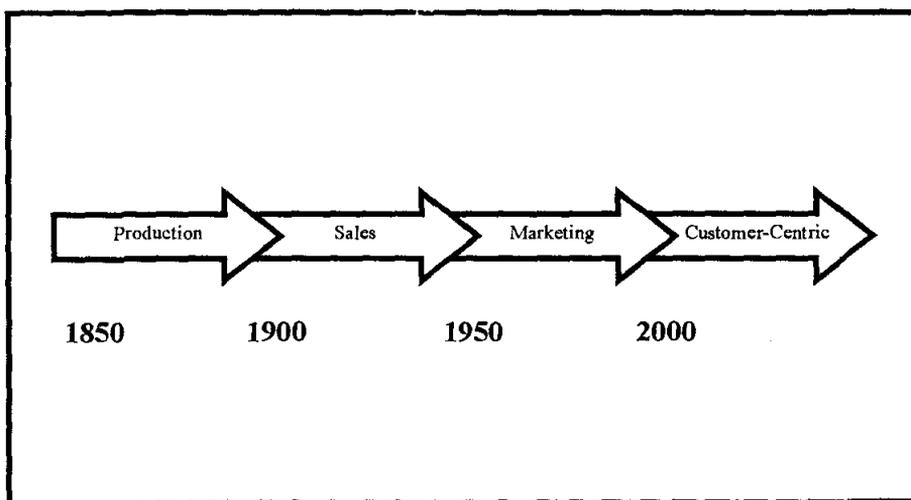
Industri fotografi berkembang pesat. Hal ini dibuktikan dengan semakin maraknya studio foto yang bermunculan. Perkembangan industri foto juga didukung dengan perkembangan industri media khususnya media cetak serta perkembangan industri periklanan.

Selain perkembangan industri periklanan dan media, faktor lain yang mendukung perkembangan industri fotografi adalah perkembangan teknologi fotografi. Dengan ditemukannya teknologi digital yang berbasis angka nol dan satu, kualitas foto menjadi semakin baik dan mempermudah penyimpanan dan pemindahan foto yang telah diambil.

Menurut IDC (<http://www.tribun-timur.com>, 2006) sebuah perusahaan riset di bidang pemasaran dan teknologi informasi, penjualan kamera digital dari tahun ke tahun akan terus naik. Jika pada tahun 2002, penjualan kamera jenis itu sekitar 28 juta unit, maka pada tahun 2008 diperkirakan akan naik menjadi 100 juta unit. Penjualan terbesar terjadi di kawasan Amerika Serikat, disusul Eropa, Asia Pasifik, Jepang, dan wilayah lainnya di dunia. Kecendrungan ini terjadi karena kamera digital membantah semua pandangan selama ini bahwa yang bisa memotret dengan baik hanyalah kalangan profesional. Dengan kemudahan yang ditawarkan oleh teknologi digital, maka siapa saja kini bisa memotret dengan hasil yang lebih baik. Penjualan kamera manual (berbasis film) mulai statis dan

cenderung menurun. Diperkirakan penurunan hingga 30 persen pada pasar film dan proses cuci cetak dalam kurun waktu tiga tahun ke depan, sedangkan peningkatan penjualan kamera digital dan ponsel kamera hingga dua kali lipat dalam kurun waktu dua tahun ke depan.

Perkembangan industri foto inilah yang menyebabkan persaingan semakin ketat di industri fotografi. Semua pihak yang terkait berlomba-lomba menjadi perusahaan yang unggul, termasuk di dalamnya studio foto. Saat ini, untuk unggul dalam persaingan suatu perusahaan harus membangun relasi yang baik dengan konsumen. Ini karena terjadi perubahan yang mendasar dalam orientasi bisnis (Gambar 1.1).



Gambar 1.1. Orientasi Bisnis 150 tahun terakhir.

(Sumber: Bose, 2002).

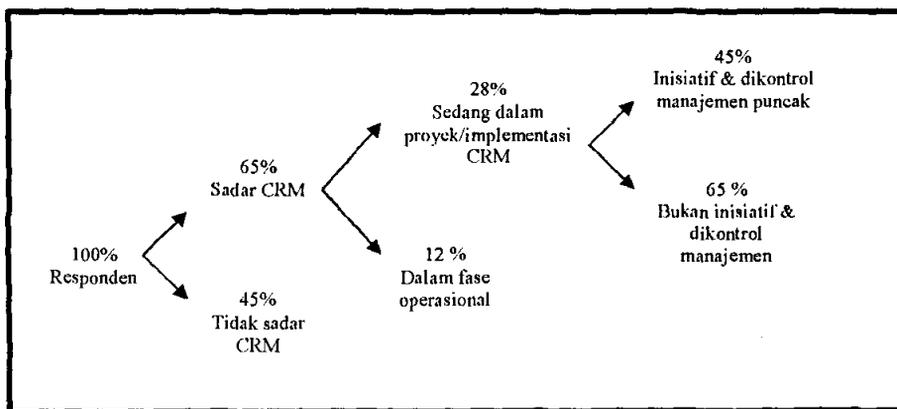
Terjadi suatu perubahan besar dalam cara perusahaan mengorganisir diri, dari perusahaan yang berbasis produk ke perusahaan yang berbasis

konsumen (Ryals & Knox, 2001). Konsep produk masal telah tergantikan oleh ide baru di mana relasi dengan konsumen yang saat ini menjadi pusat isu bisnis (Rygielski dkk, 2002). Strategi *product-centric* digantikan oleh strategi *customers-centric* yang memfasilitasi penciptaan nilai (Chan, 2005). Perusahaan yang *customer-centric* mampu memperlakukan tiap konsumen secara individual dan unik, berdasarkan preferensi konsumen (Bose, 2002). Sebuah pemicu kunci dari perubahan ini adalah kedatangan *Customer Relationship Management*, yang disokong oleh pemusatan sistem informasi dan pengembangan *software* pendukung, janji perbaikan yang signifikan dari implementasi prinsip *Relationship Marketing* (Ryals & Knox, 2001).

CRM (*Customer Relationship Management*) adalah suatu filosofi yang didasari oleh *relationship marketing*. Tujuan dari *relationship marketing* adalah untuk memperbaiki profitabilitas jangka panjang melalui perubahan dari *transaction based marketing*, yang menekankan pada “memenangkan” pelanggan baru, sampai retensi pelanggan melalui manajemen yang efektif dari hubungan dengan konsumen (Christoper dkk, 1991:19). Inti dari CRM adalah bagaimana mempertahankan pelanggan lama yang *valueable* (bernilai bagi perusahaan atau memberikan banyak keuntungan) dan mendapatkan pelanggan baru, dimana tujuan akhir perusahaan adalah mendapatkan *above-average return* (keuntungan yang di atas rata-rata perusahaan sejenis).

Di masa yang akan datang, banyak dari perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang mempraktekkan CRM (Bose, 2002). Cap Gemini (Gambar 1.2) melakukan studi untuk mengukur kesadaran dan persiapan

perusahaan untuk strategi CRM, hasil dari studi tersebut adalah 65% dari perusahaan yang disurvei sadar akan teknologi dan metode CRM, ini berarti tingkat kesadaran terhadap CRM belum terlalu tinggi. Dari total perusahaan yang sadar akan CRM, 28% sedang dalam proyek CRM atau dalam fase implementasi; 12% dalam fase operasional, berarti masih sedikit perusahaan yang sadar sekaligus mau menerapkan CRM. Dari perusahaan yang disurvei tersebut 45% implementasi dan pengawasan dari proyek CRM merupakan inisiatif dan dikontrol oleh manajemen puncak, ini menunjukkan bahwa inisiatif dan kontrol manajemen puncak untuk menerapkan CRM masih rendah.



Gambar 1.2 Kesadaran dan persiapan CRM.

(Sumber: Cap Gemini pada Rygieslski, 2002, diolah).

CRM berfokus pada menyediakan dan memelihara kualitas layanan untuk konsumen dengan komunikasi serta penyampaian produk, pelayanan,

informasi dan solusi untuk masalah, pemenuhan keinginan serta kebutuhan yang efektif (Bose & Sugumaran, 2003).

Mempertahankan pelanggan lama adalah hal yang penting, karena lebih mudah dan murah mempertahankan pelanggan lama daripada mendapatkan pelanggan baru. Penemuan Reicheld dan Sasser (Tabel 1.1) mengindikasikan bahwa 5% kenaikan dalam retensi konsumen menghasilkan peningkatan rata-rata *customer lifetime value* antara 35% sampai 95%, sehingga membawa perbaikan signifikan pada keuntungan perusahaan.

Enam alasan yang mendasari mengapa retensi konsumen lebih menguntungkan (Reicheld, 1996), yaitu:

- Biaya untuk memperoleh konsumen bisa menjadi biaya yang besar, sehingga konsumen baru bisa tidak menguntungkan kecuali jika mereka bisa dipertahankan selama satu tahun atau lebih.
- Konsumen akan menjadi aliran keuntungan setiap tahunnya jika biaya untuk memperoleh konsumen telah tertutupi.
- Dengan berjalannya waktu konsumen membeli lebih banyak sehingga pendapatan meningkat; perusahaan menjadi lebih efisien dalam melayani konsumen (ada *learning curve* dalam relasi), sehingga biaya menurun.
- Memelihara dan memuaskan konsumen bisa mendatangkan konsumen potensial lainnya.
- Relasi juga bernilai bagi konsumen, sehingga konsumen yang diretensi menjadi kurang sensitif terhadap harga.

Tabel 1.1 Dampak Kenaikan Retensi Konsumen

<i>Industry</i>	<i>% Increase in Customer NPV</i>
<i>Advertising Agency</i>	95
<i>Life Insurance</i>	90
<i>Bank</i>	85
<i>Insurance</i>	84
<i>Car Service</i>	81
<i>Credit Card</i>	75
<i>Laundry</i>	45
<i>FM</i>	40
<i>Software</i>	35

Sumber: Reicheld & Sasser, 1990.

Saat ini perkembangan teknologi informasi begitu pesat. Teknologi informasi memberikan banyak kemudahan dalam upaya mendukung kegiatan manusia di antaranya dalam proses bisnis termasuk dalam penerapan CRM. Dalam terminologi teknologi informasi, CRM memiliki arti sebagai integrasi teknologi perusahaan yang bekerjasama secara luas seperti *data warehouse*, *Web site*, *internet/extranet*, *phone support system*, akutansi, penjualan, pemasaran dan produksi (Bose, 2002). Pada intinya, CRM adalah sebuah integrasi antara teknologi dan proses bisnis yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan dari seorang konsumen pada tiap interaksi (Bose, 2002).

Memori Foto adalah sebuah studio dan sekaligus percetakan foto di Surabaya yang telah cukup lama berkecimpung di industri tersebut. Memori Foto telah mengikuti perkembangan teknologi dalam dunia fotografi termasuk teknologi digital, tetapi semakin lama semakin banyak pihak yang memasuki industri foto ini sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat. Memori Foto merasa perlu melakukan usaha-usaha untuk bertahan

dalam persaingan sekaligus menjadi percetakan dan studio foto yang unggul dalam persaingan.

Memori Foto berusaha untuk menetapkan suatu strategi bauran pemasaran yang tepat, khususnya dalam hal jaringan distribusi. Dengan strategi jaringan distribusi yang tepat, Memori Foto mengharapkan produk yang dihasilkan dapat sampai kepada konsumen dengan *needs* dan *wants* yang tepat pula. Selain itu dengan strategi jaringan distribusi yang tepat diharapkan pangsa pasar Memori Foto dapat meningkat sehingga Memori Foto menjadi perusahaan yang unggul dalam persaingan. Hal lain yang melatarbelakangi penelitian ini adalah semakin meningkatnya jumlah pengguna internet, meningkatnya permintaan pasar, berkembangnya sistem informasi dan teknologi informasi. Penggunaan internet dalam proses bisnis membawa banyak keuntungan bagi perusahaan. Dewasa ini aplikasi E-bisnis menyediakan kesempatan radikal baru bagi perusahaan guna memperoleh pandangan ke arah *customer value*, mempertahankan dan menyerang konsumen baru, meningkatkan transaksi dan kemampuan pelayanan, dan membangkitkan integrasi, serta infrastruktur *customer-centric* yang memungkinkan bisnis-bisnis yang ada memperoleh kesempatan mendapatkan keuntungan dari tersedianya batasan yang lebih rendah untuk menerapkan *end-to-end service* jika dibandingkan satu dekade lalu (Ross, 2005).

Meresponi hal-hal di atas, Memori Foto merasa perlu mengembangkan CRM berbasis sistem informasi pemasaran yang dapat membantu Memori Foto dalam kegiatan memasarkan produknya. Kegiatan

pemasaran yang dimaksud difokuskan pada jalur distribusi. Sehingga dengan CRM yang dibangun berdasarkan sistem informasi pemasaran diharapkan Memori Foto mempunyai jalur distribusi yang unggul dalam persaingan.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana *Marketing Information System* dapat membantu manajer menyediakan informasi untuk memutuskan hal-hal yang berhubungan dengan pelaksanaan strategi diferensiasi melalui penetapan target konsumen yang tepat bagi Memori Foto?

1.3 Tujuan Penelitian

Informasi yang diperoleh dari *Marketing Information System* dapat membantu manajer melaksanakan strategi diferensiasi untuk menentukan target konsumen yang tepat bagi Memori Foto.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi ilmu pengetahuan

Sebagai penerapan teori dalam dunia nyata ke dalam suatu proyek yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan.

2. Bagi perusahaan foto Memori Foto

Membantu manajer dalam melaksanakan strategi diferensiasi untuk menentukan target konsumen yang tepat bagi Memori Foto.

3. Bagi konsumen Memori Foto

Membantu konsumen mendapatkan produk yang tepat.

4. Bagi peneliti

Kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh mengenai sistem informasi pemasaran ke dalam suatu proyek yang berguna bagi pihak-pihak yang berkepentingan. Melalui proyek ini, dapat diketahui sejauh mana teknologi informasi dapat diterapkan pada perusahaan foto.