

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Informasi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari, di mana kebutuhan akan informasi yang *up-to-date* dan tersedia dalam waktu yang singkat, semakin meningkat. Informasi dapat diperoleh dengan cepat, diantaranya dengan menggunakan teknologi yang berkembang seiring dengan jaman.

Akses internet adalah salah satu teknologi yang mempermudah diperolehnya informasi. Meningkatnya kebutuhan untuk mengakses informasi lewat internet, membuka peluang usaha bagi penyedia jasa internet (*Internet Service Provider*). Seiring dengan berkembangnya kebutuhan jasa internet, semakin banyak pemain baik lama maupun baru yang 'bermain' dalam bidang usaha penyedia jasa internet. Semakin banyaknya *Internet Service Provider* (ISP) muncul, maka persaingan semakin ketat, sehingga ISP harus memiliki keunggulan, baik dari produk yang ditawarkan maupun dari pelayanannya, serta respon terhadap pelanggan, sehingga dapat bertahan dalam menghadapi persaingan.

Strategi perusahaan yang tepat akan mendukung kelangsungan usaha dari suatu perusahaan. Salah satu strategi yang digunakan adalah *Customer Relationship Management* (CRM), yaitu strategi yang menempatkan pelanggan pada jantung suatu organisasi, sehingga fokus dari strateginya adalah kepentingan pelanggan. Konsep dasar dari CRM diawali dengan

mengenal, mengetahui, dan menggali apa yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan dari perusahaan.

PT. XYZ adalah salah satu ISP yang berada di Surabaya dan menyediakan jasa internet bagi wilayah Surabaya dan sekitarnya (Jatim). Dengan tingkat persaingan yang semakin ketat, PT. XYZ harus berupaya meningkatkan kualitas produk dan pelayanannya agar dapat memperoleh pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang lama, sehingga dapat bertahan dalam persaingan yang semakin ketat dengan munculnya ISP-ISP baru.

Informasi yang tepat dan akurat sangat dibutuhkan untuk menunjang kinerja pemasaran. Penerapan sistem informasi pemasaran yang sesuai, akan sangat mendukung pemasaran produk dan juga memelihara pelanggan yang sudah ada.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana desain *database marketing information system* berbasis *Customer Relationship Management* (CRM) yang dapat mendukung perusahaan merespon kebutuhan calon pelanggan dan pelanggan dengan cepat dan tepat, sehingga yang dapat membantu PT. XYZ memperoleh pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang lama?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penulisan tesis ini adalah untuk merancang *database marketing* yang dapat mendukung PT. XYZ, khususnya divisi marketing dan manajemen dalam merespon kebutuhan calon pelanggan dan pelanggan sehingga dapat bertahan dan berkembang pada persaingan usaha yang semakin ketat.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Peneliti dapat merancang *database marketing* yang berbasis CRM sehingga dapat mendukung pemasaran pada perusahaan jasa, khususnya *internet service provider*.

2. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian tentang model sistem informasi khususnya yang berbasis CRM untuk mendukung pemasaran, diharapkan dapat digunakan sebagai referensi untuk membangun sistem informasi khususnya yang mendukung kegiatan pemasaran.

3. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi untuk melakukan penelitian terutama mengenai sistem informasi pemasaran berbasis CRM pada perusahaan yang bergerak di bidang jasa, khususnya *internet service provider*.