

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada saat ini seluruh aspek kehidupan manusia tidak terlepas dari perkembangan teknologi informasi berupa internet. Penggunaan internet pada saat ini berperan penting dalam dunia bisnis. Fenomena *e-business* telah menjadi trend yang mewarnai aktivitas bisnis di negara-negara maju dan berkembang (Iptaria, 2006). Dalam hal ini pada proses dan sistem bisnis menjadi lebih baik daripada cara-cara terdahulu (konvensional). Saat ini jarak dan lokasi pasar bukan menjadi permasalahan lagi, namun yang menjadi permasalahan adalah bagaimana dunia bisnis dapat menarik dan melayani konsumen sebanyak mungkin tidak peduli terhadap lokasi maupun jarak.

Transaksi jual beli online atau *e-commerce* merupakan salah satu penerapan dalam penggunaan internet. Hal penting dan wajib diperhatikan pada era bisnis sekarang ini yaitu fokus terhadap pelanggan, untuk mencapai sebuah keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam persaingan bisnis faktor tersebut merupakan kunci dari keunggulan kompetitif (Adreani, 2007). Berdasarkan pernyataan diatas, maka untuk meningkatkan penjualan, pemesanan, dan pelayanan terhadap pelanggan dibutuhkannya sebuah konsep. *Customer Relationship Management* yaitu sebagai suatu inti dalam strategi bisnis, yang menjadikan proses, fungsi internal dan eksternal sebagai bentuk yang dapat mewujudkan nilai bagi pelanggan dalam rangka mendapatkan laba (Buttle, 2007).

Strategi *Up-Selling* dan *Cross-Selling* merupakan strategi CRM yang berpotensi meningkatkan omset penjualan. *Up-Selling* adalah gagasan untuk meningkatkan produk yang telah pelanggan pesan untuk mendapatkan fitur tambahan serta keuntungan tambahan bagi penjual (Deny, 2013). Sedangkan *Cross-Selling* menurut Cohen (2004) adalah sebuah istilah umum

yang digunakan untuk menjelaskan penjualan tambahan produk dan layanan kepada pelanggan yang telah membeli produk sesuatu dari penjual. Dewasa ini tingkat persaingan pasar sudah sedemikian ketat, sehingga diperlukan strategi pemasaran dan strategi penjualan untuk bisa meningkatkan penjualan. Maka dari itu strategi *Up-Selling* dan *Cross-Selling* digunakan untuk meningkatkan penjualan.

Salah satu Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berpeluang mengembangkan bisnisnya beralih ke bisnis online adalah Toko Bella Songket Palembang. Toko Bella Songket Palembang yang terletak di Jalan Radial Komplek Ilir Barat Permai Palembang Sumatera Selatan adalah toko yang menjual kerajinan khas Palembang seperti songket, jumputan, tajung, dan kerajinan tangan lainnya. Proses pemasaran produk pada Toko Bella Songket Palembang masih menggunakan cara biasa antara kerabat dari mulut ke mulut dan pembeli juga harus datang langsung ke lokasi Toko untuk membeli produk. Maka dari itu Toko Bella Songket Palembang memerlukan suatu aplikasi untuk mempermudah dalam proses pemasaran produk dalam meningkatkan penjualan dan juga untuk meningkatkan daya saing antar penjual kerajinan khas Palembang lainnya.

Berdasarkan hasil uraian di atas maka penulis menarik kesimpulan untuk membuat sebuah sistem yang dapat menyelesaikan permasalahan pada Toko Bella Songket Palembang dengan judul “Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Pada Toko Bella Songket Palembang dengan Metode *Up-Selling* dan *Cross-Selling*”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan dari uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dikemukakan adalah :

1. Bagaimana menerapkan *up-selling* dan *cross-selling* sebagai cara meningkatkan penjualan produk?

2. Bagaimana mengembangkan sistem *customer relationship management* (CRM) dalam meningkatkan loyalitas pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Berikut ini merupakan batasan masalah dari penelitian ini :

1. Fokus penelitian ini adalah penerapan *customer relationship management* (CRM) di Toko Bella Songket Palembang.
2. Strategi yang digunakan yaitu metode *up-selling* dan *cross-selling* untuk meningkatkan penjualan produk.
3. Produk yang dikelola adalah kerajinan tenun.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yakni menerapkan *Customer Relationship Management* dan strategi *Up-Selling* dan *Cross-Selling* untuk meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan serta meningkat penjualan pada Toko Bella Songket Palembang.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Manfaat pada penelitian ini :

1. Meningkatkan penjualan produk pada Toko Bella Songket Palembang.
2. Mempermudah Toko Bella Songket Palembang dalam memasarkan produk.
3. Meningkatkan kepuasan pelanggan.

1.5 Metode Penelitian

1.5.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian yaitu di Toko Bella Songket Palembang. Toko Bella Songket Palembang beralamat di Jalan Radial Komplek Barat Permai Palembang. Toko ini terletak disekitaran kerajinan-kerajinan khas Palembang lainnya.

Pelaksanaan penelitian dilakukan selama 4 bulan. Dimulai dari September 2020 sampai dengan Desember 2020.

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data untuk mendapatkan data dan informasi merupakan tahap yang sangat penting, karena keberhasilan suatu penelitian sangat ditentukan oleh keakuratan data yang tersedia. Data yang digunakan dalam penelitian ini bersumber dari:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Adapun metode yang penulis gunakan untuk memperoleh data primer secara langsung yaitu:

a. Wawancara

Wawancara adalah cara pengumpulan data melalui permintaan keterangan kepada pihak tertentu. Penulis mengadakan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terlibat dengan penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi. Dalam hal ini penulis melakukan tanya jawab kepada pegawai dan pemilik Toko Bella Songket Palembang.

b. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan ke objek. Dalam hal ini penulis mengadakan pengamatan secara

langsung terhadap kegiatan yang dilakukan pada Toko Bella Songket Palembang.

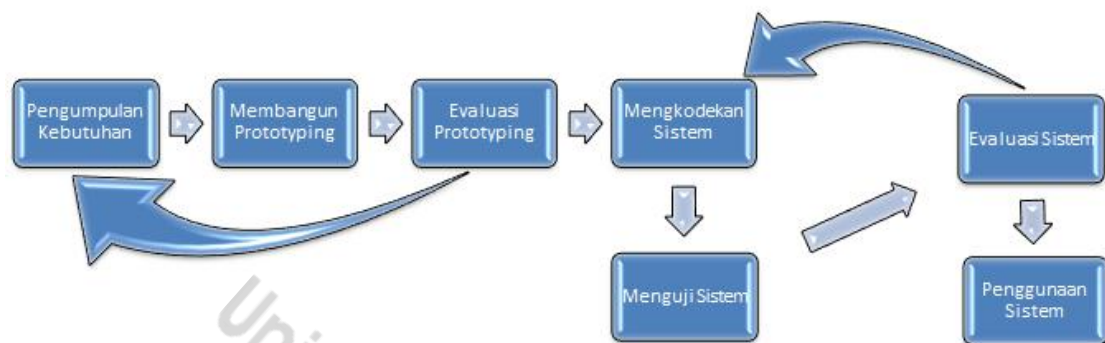
2. Data Sekunder

Data sekunder diperoleh dengan cara mempelajari buku, jurnal, laporan, internet, dan sumber lain-lain yang ada hubungannya dengan penulisan laporan ini. Adapun cara yang digunakan untuk memperoleh data sekunder yaitu dengan studi literatur dengan cara mempelajari semua buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini. Beberapa buku referensi dan bahan-bahan kuliah serta hasil penjelajahan (browsing) di media internet yang berhubungan dengan penelitian ini.

1.5.3 Metode Pengembangan Sistem

Penelitian ini menggunakan metode pengembangan sistem Prototype. Metode Prototype merupakan metode pengembangan perangkat lunak yang memungkinkan adanya interaksi antara pengembang sistem dengan pengguna sistem, sehingga dapat mengatasi ketidakserasian antara pengembang dan pengguna (Pressman, 2012).

Dimulai dengan dilakukannya komunikasi antara tim pengembang perangkat lunak dengan pada pelanggan. Tim perangkat lunak akan melakukan pertemuan-pertemuan dengan pengguna atau stakeholder untuk mendefinisikan sasaran keseluruhan untuk perangkat lunak yang akan dikembangkan, mengidentifikasi spesifikasi kebutuhan apa pun yang saat ini diketahui, dan menggambarkan area-area dimana didefinisi lebih jauh pada iterasi selanjutnya merupakan keharusan. Metode prototype dapat dilihat dibawah ini :



Gambar 1.1 Metode Pengembangan Sistem Prototype (Pressman, 2012)

Berikut tahap-tahap pada metode pengembangan sistem Prototype yang digunakan pada penelitian ini:

1. Pengumpulan kebutuhan
Pelanggan dan pengembang bersama-sama mendefinisikan format dan kebutuhan keseluruhan perangkat lunak, mengidentifikasi semua kebutuhan, dan garis besar sistem yang akan dibuat.
2. Membangun prototyping
Membangun prototyping dengan membuat perancangan sementara yang berpusat pada penyajian kepada pelanggan (misalnya dengan membuat input dan contoh outputnya).
3. Evaluasi prototyping
Evaluasi ini dilakukan oleh pelanggan apakah prototyping yang sudah dibangun sudah sesuai dengan keinginan pelanggan. Jika sudah sesuai maka langkah keempat akan diambil. Jika tidak, maka prototyping diperbaiki dengan mengulang langkah 1, 2, dan 3.
4. Mengkodekan sistem
Dalam tahap ini prototyping yang sudah disepakati diterjemahkan ke dalam bahasa pemrograman yang sesuai.

5. Menguji sistem

Setelah sistem sudah menjadi suatu perangkat lunak yang siap pakai, harus dites dahulu sebelum digunakan. Pengujian ini dilakukan dengan White Box, Black Box, Basis Path, pengujian arsitektur dan lain-lain.

6. Evaluasi Sistem

Pelanggan mengevaluasi apakah sistem yang sudah jadi sudah sesuai dengan yang diharapkan . Jika sudah, maka langkah ketujuh dilakukan, jika belum maka mengulangi langkah 4 dan 5.

7. Menggunakan sistem

Perangkat lunak yang telah diuji dan diterima pelanggan siap untuk digunakan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang akan dijalankan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memuat secara garis besar tentang mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan menjelaskan uraian mengenai tinjauan umum yang berkaitan dengan objek yang diteliti, landasan teori yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan, memuat dari hasil penelitian sejenis terdahulu yang menginspirasi atau melandasi pelaksanaan penelitian.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini memuat tentang analisis kebutuhan sistem dan user, analisis perancangan sistem yang akan dibuat dan hasil desain database dan desain

antar muka (*interface*) yang akan menjadi acuan dalam membangun sistem penjualan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil dari penerapan *customer relationship management* dan metode *up-selling* dan *cross-selling* pada sistem yang telah dibuat kedalam bentuk aplikasi program, aplikasi dalam penelitian ini berupa sistem penjualan, kemudian dilakukan pengujian terhadap aplikasi yang telah dibangun serta pembahasan dari hasil keseluruhan dari penelitian ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat mengenai dikemukakan kesimpulan dan saran berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh dari pembuatan sistem penjualan.

