

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kopi bubuk cap kucing merupakan salah satu kopi bubuk yang di produksi secara tradisional, kopi bubuk cap kucing terbuat dari kopi asli tanpa adanya campuran serta memiliki kualitas yang terjamin. Kopinya pun berasal dari kopi asli sumatera selatan, kemudian untuk masalah pendapatan atau omset dari kopi bubuk cap kucing itu per bulannya mencapai kurang lebih 15 juta tetapi di masa pandemi covid 19 ini pendapatan kopi bubuk cap kucing menurun menjadi 8 - 10 juta. Sehingga Kopi Cap Kucing harus menerapkan strategi bisnis untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan agar dapat menambah pelanggan baru dengan memberikan layanan yang berbeda untuk memanjakan pelanggannya. Maka, Kopi bubuk cap kucing harus menerapkan strategi bisnis agar dapat mempertahankan bahkan menambah pelanggan baru dengan memberikan layanan yang berbeda untuk memuaskan pelanggannya. Pelanggan di kopi bubuk cap kucing sulit untuk mendapatkan pesannya secara instan dan cepat, dikarenakan belum adanya sistem yang dapat memudahkan pelanggan untuk melihat informasi produk beserta harganya dan sistem pemesanan yang baik.

Berdasarkan hasil observasi yang saya lakukan saya mendapati bahwa toko kopi cap kucing ini masih menjual produk secara konvensional face to face (transaksi langsung di lokasi penjualan) dimana mereka memasarkan produknya hanya di pasar tersebut sehingga mereka mendapatkan pelanggan dari lingkungannya saja (target pemasarannya terbatas), pencatatan transaksi secara manual menggunakan nota transaksi, sulitnya melakukan pengumpulan data nota penjualan. Kemudian membuat laporan penjualan, karyawan menyetok barang masih secara manual sehingga sering kali nota sebagai laporan penjualan sering tercecer dan menyebabkan data penjualan tidak dapat diperoleh secara akurat sehingga sulit untuk menghitung omset pemasukan atau untung penjualan pada setiap bulannya.

Dan berdasarkan hasil interview kepada penjual dan pembeli didapati penjual sulitnya dalam memberikan informasi mengenai promo, diskon atau info produk mengeluhkan target penjualan yang menurun di masa pandemi saat ini dikarenakan mungkin para konsumen mengurangi kegiatan untuk keluar rumah apalagi bahkan

Cuma untuk sekedar membeli kopi dan saya juga mendapati hasil interview kepada konsumen mereka mengeluh dan menginginkan untuk cara pembelian kopi ini secara lebih instan dimana mereka tidak perlu harus pergi ke kepasar untuk membeli kopi mereka menginginkan kemudahan dalam mendapatkan produk kopi tersebut seperti dengan cara order online yang dapat diantarkan.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penulis menawarkan solusi untuk meningkatkan pelayanan di Kopi Bubuk Cap Kucing dengan menerapkan strategi bisnis Customer Relationship Management (CRM) berbasis web mobile dengan membangun sistem informasi yang memanjakan pelanggan dengan memberikan informasi terkait produk, harga serta promo yang diadakan Kopi Bubuk Cap Kucing.

Sistem pemesanan melalui smartphone yang akan di rancang hanya untuk pelanggan yang sudah login sebagai member hal ini dapat memudahkan perusahaan untuk melakukan konfirmasi pesanan. Untuk melakukan pemesanan pengunjung harus login terdahulu supaya bisa melakukan pembelian. *Customer Relationship Management* menjadi salah satu proses bisnis yang menarik untuk dipertimbangkan. CRM meliputi semua aspek yang berkaitan dengan interaksi suatu perusahaan dengan pelanggannya. Kegiatan marketing mengelola seluruh aspek dari daur hidup pelanggan, mulai dari sale, acquisition, fulfillment, hingga retention. (Linarti, 2015)

Aplikasi Kopi bubuk cap kucing dengan menerapkan strategi bisnis CRM berbasis *Web Mobile* menyediakan fitur untuk mengolah data penjualan toko kopi cap kucing terkait data harga dan data informasi perusahaan yang di butuhkan oleh pelanggan yang telah tersimpan dalam database sistem. Tiap user mulai dari petugas, owner dan pelanggan yang diberikan hak akses berbeda-beda melalui aplikasi tersebut, kemudian melihat semua data penjualan yang diinputkan kedalam sulitnya mengumpulkan data penjualan yang akurat pada tiap bulan. Sedangkan keluhan dari pembeli mereka menginginkan kemudahan untuk membeli produk kopi ini, dikarenakan mereka sangat menyukai dan sangat percaya dengan produk kopi yang mereka beli selama ini, karena sulit bagi mereka untuk mempercayai produk kopi baru serta kualitas sebaik kopi yang biasa mereka beli ini, karna itu walaupun mereka berada jauh dari lokasi penjualan kopi ini mereka akan rela untuk datang agar dapat membeli kopi ini, sehigga pembeli banyak yang menginginkan membeli produk kopi Cap Kucing ini menjadi lebih mudah tanpa harus menempuh lokasi yang jauh dari rumah mereka.

Aplikasi yang dirancang dengan menerapkan strategi bisnis (CRM) berbasis Web Mobile menyediakan fitur pemesanan produk untuk pembeli agar lebih mudah

dan cepat untuk melakukan pemesanan dan pembelian di toko Kopi Bubuk Cap Kucing. Pelangganpun dapat melihat riwayat pembelian setelah melakukan pembelian. Dengan adanya fitur pemesanan pada aplikasi Kopi Cap Kucing, menjawab permasalahan yang ditemukan dimana pelanggan harus datang langsung untuk melakukan pemesanan dan pembelian. Aplikasi yang dibangun menyediakan sistem deposit (saldo) dengan adanya sistem deposit ini dimana pelanggan dapat melakukan pengisian saldo untuk membeli produk, serta dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan pembayaran sehingga jumlah pembayaran sesuai dengan harapan pelanggan. Dengan adanya sistem deposit pada aplikasi Kopi Cap Kucing, menjawab permasalahan yang ditemukan dimana pelanggan sering terjadi kekurangan maupun kelebihan pembayaran yang diperkirakan. Hal ini membuat pelanggan kurang merasa puas dengan sistem pembayaran yang ada di Kopi Cap Kucing.

Aplikasi Kopi Bubuk Cap Kucing dengan penerapan (CRM) juga menyediakan fitur chatting untuk interaksi antar perusahaan dan pelanggan mengetahui keluhan dari member yang dapat mengukur tingkat kepuasan pelanggannya serta mengetahui yang diinginkan oleh pelanggan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan dalam meningkatkan pelayanan pada Kopi Bubuk Cap Kucing.

Selain itu aplikasi Kopi Bubuk Cap Kucing dengan penerapan (CRM) berbasis *web mobile* terdapat fitur notifikasi atau pemberitahuan tentang informasi mengenai promo atau diskon harga kopi cap kucing, chat pada member dan pemberitahuan produk kopi kepada admin yang tersimpan pada database sistem. Sehingga mempermudah dan mempercepat respon dalam penanganan terhadap pelayanan pada pelanggan.

Sistem yang di rancangpun menyediakan fitur laporan rekapitulasi penjualan untuk pimpinan perusahaan dan admin. Rekapitulasi laporan penjualan ini di hasilkan dari data booking member yang melakukan pemesanan. Pimpinan dapat melihat laporan penjualan perbulan, serta dapat mencetak hasil dari rekapitulasi laporan penjualan.

Berdasarkan permasalahan diatas, maka peneliti ingin merancang sebuah penelitian pada produk di Toko kopi Bubuk Cap Kucing yang berada di sumsel, penulis membuat penelitian dengan judul **“Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Pada Sistem Informasi Toko Kopi Cap Kucing Berbasis *Web Mobile*”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan mengacu pada latar belakang yang sudah dijelaskan di atas, maka dapat dirumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Pada Sistem Informasi Penjualan Toko Kopi Cap Kucing Berbasis Web Mobile”.

1.3 Identifikasi Masalah

Berikut adalah beberapa identifikasi masalah pada aplikasi toko kopi cap kucing :

1. Toko Kopi Cap Kucing masih menggunakan cara konvensional dalam pemasaran produknya sehingga sangat membutuhkan media internet berbasis web mobile sebagai media penyampaian informasi untuk meningkatkan target penjualan
2. Toko Kopi Cap Kucing membutuhkan sistem penjualan sekaligus media promosi dan penyebaran informasi yang dapat di akses pelanggan secara luas.
3. Toko Kopi Cap Kucing membutuhkan sistem penjualan yang dapat di gunakan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menerapkan strategi bisnis *Customer Relationship Management* berbasis *web mobile* dalam meningkatkan layanan kepada pelanggan Kopi Bubuk Cap Kucing.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan memberikan manfaat sebagai berikut :

1. Memudahkan perusahaan dalam mempertahankan, mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan serta memudahkan dalam pemberian informasi kepada pelanggan
2. Memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan, menyampaikan saran dan kritik dalam hal pelayanan.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini dijelaskan mengenai teori yang berkaitan dengan penelitian meliputi teori Customer Relationship Management, dan gambaran umum objek.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Bab ini memberikan rancangan sistem yang terdiri dari rancangan usecase, diagram activity rancangan interface serta desain rancangan database.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini membahas tentang hasil dari perancangan dan pembangunan beserta pembahasannya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini penulis memberikan kesimpulan dari pembahasan yang telah diuraikan dan saran dari hasil penelitian ini.