

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang

Perkembangan bisnis saat ini nggak cuma bergantung pada kualitas produk, tetapi juga pada strategi promosi dan kualitas layanan yang mampu menarik serta mempertahankan pelanggan. Promosi menjadi faktor penting dalam membangun citra positif perusahaan dan mendorong pelanggan untuk membeli produk atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Selain itu, penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) membantu perusahaan menjalin komunikasi dengan pelanggan, mengelola data secara efektif, serta memberikan pelayanan yang lebih cepat dan tepat. Pemanfaatan teknologi informasi ini menjadi strategi penting untuk meningkatkan daya saing, memperoleh laba, dan menjaga loyalitas pelanggan (Dwi Wahyuni 2020). Strategi promosi yang berorientasi pada hubungan pelanggan juga menjadi aspek krusial dalam dunia bisnis. Mempertahankan pelanggan lama melalui komunikasi yang baik dan pelayanan berkualitas dalam strategi E-CRM adalah kunci untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan. Komunikasi yang aktif dengan pelanggan, termasuk dalam menangani keluhan atau komplain, dapat menjadi sarana promosi yang efisien karena menunjukkan kepedulian dan tanggung jawab perusahaan terhadap konsumennya (Syavira Larasati & Sulistyو Budi Utomo 2021).

Saat ini, kondisi tersebut dapat terlihat pada PT Wahanaartha Ritelindo, sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan kendaraan roda dua, suku cadang, dan jasa servis. Meskipun perusahaan telah dikenal luas, sistem promosi dan pelayanannya masih menghadapi beberapa kendala. Perusahaan masih bergantung pada brosur dan telepon sebagai media penjelasan produk, sementara jumlah pelanggan lama yang loyal atau melakukan pembelian kembali (repeat order) juga masih tergolong rendah. Berdasarkan hasil rekapitulasi data penjualan selama satu tahun terakhir, tingkat repeat order pelanggan masih berada di bawah target yang telah ditetapkan manajemen. Target repeat order sebesar 17% setiap bulan belum tercapai secara konsisten, dan persentase pelanggan yang melakukan pembelian kembali cenderung fluktuatif serta relatif rendah.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka dilakukan implementasi Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) pada PT Wahanaartha Ritelindo. Melalui aplikasi mobile yang dikembangkan, Pihak Perusahaan dapat berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan melalui fitur pesan (mesangger) untuk menyampaikan informasi produk, serta mengirimkan promosi dan notifikasi atas setiap interaksi yang berlangsung. Selain itu, pelanggan juga dapat mengakses berbagai informasi, layanan, dan penawaran promosi yang disediakan perusahaan melalui website resmi yang telah terintegrasi dengan sistem E-CRM. Dengan penerapan sistem ini, perusahaan

berharap kegiatan promosi dan peningkatan repeat order pelanggan dapat berjalan lebih optimal di PT Wahanaartha Ritelindo.

## 1.2. Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimana implementasi Electronic Customer Relationship Management berbasis website yang dapat digunakan oleh karyawan di PT. Wahanaartha Ritelindo untuk mempermudah pengelolan data penjualan?
- b. Bagaimana merancang sistem yang dapat memudahkan pelanggan dalam mengecek kondisi kendaraan dan memperoleh promo?
- c. Bagaimana mengembangkan sistem yang memungkinkan pelanggan memperoleh notifikasi atau pemberitahuan dari aplikasi mobile?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membangun aplikasi *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) berbasis web yang mampu mempermudah analisis promosi, meningkatkan *repeat order*, *cross-selling*, maupun *up-selling*, serta memudahkan pelanggan dalam memantau kebutuhan dan layanan servis kendaraan melalui aplikasi mobile. Dengan demikian, sistem ini diharapkan dapat meningkatkan kualitas layanan di PT Wahanaartha Ritelindo.

## 1.4. Ruang Lingkup dan Batasan Masalah

Agar permasalahan tidak meluas dan lebih terarah, maka dalam penelitian ini akan dibatasi, di antaranya:

- a. Penelitian ini hanya dilakukan pada PT. Wahanaartha Ritelindo dan melibatkan lima aktor utama, yaitu admin, kasir service, kasir penjualan, pelanggan dan pimpinan.
- b. Penerapan konsep *electronic customer relationship management* dengan memberikan informasi melalui *mobile* berupa pesan.
- c. Sistem informasi yang dibangun berbasis *web* dan *mobile* sebagai media komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan.

## 1.5. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan bisa didapat dari penelitian ini diantaranya adalah:

1) Bagi Akademik

- a. Sebagai sarana pengenalan, perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi khususnya Sistem Informasi dan sebagai pertimbangan dalam penyusunan program pendidikan di Prodi Sistem Informasi.
- b. Sebagai bahan masukan dan evaluasi program pendidikan pada Prodi Sistem Informasi untuk menghasilkan mahasiswa-mahasiswa yang terampil.

2) Bagi Penulis

- a. Menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mensosialisasikan teori-teori yang sudah diperoleh selama perkuliahan.
- b. Mengetahui kinerja dari perusahaan, sehingga dapat memperdalam dan meningkatkan pengetahuan terhadap perusahaan.
- c. Membantu dan mempermudah perusahaan untuk lebih mengenal pelanggan.

3) Bagi Perusahaan

- a. Menciptakan hubungan yang baik antara pihak PT. Wahanaartha Ritelindo dengan pelanggan demi terciptanya loyalitas pelanggan.
- b. Mempermudah pelanggan dalam menyampaikan segala pengaduan, kritik, maupun saran kepada perusahaan.
- c. Membantu menarik pelanggan baru dengan menawarkan pelayanan dan promosi kepada pelanggan yang lebih baik

