

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pada zaman sekarang ini perkembangan teknologi di Indonesia semakin pesat. Salah satu teknologi yang berkembang pesat adalah telepon genggam. Harga telepon genggam yang dijual dipasaran sangat bervariasi mulai dari yang ratusan ribu hingga jutaan rupiah, sehingga setiap orang mayoritas sekarang memiliki telepon genggam sebagai media komunikasi.

Telepon genggam dapat dibeli pada toko resmi maupun toko-toko retail. Setiap toko berlomba bersaing menjual telepon genggam dengan menawarkan keunggulan yang mereka miliki. Toko “x” ini berlokasi di kota Bandung yang menjual berbagai macam telepon genggam mulai dari harga Rp 150.000,00 hingga Rp 5.000.000,00. Usaha penjualan telepon genggam ditoko ini dimulai sejak tahun 2012. Umur toko yang masih tergolong muda ini menyebabkan masih banyak aspek yang perlu terus dibenahi.

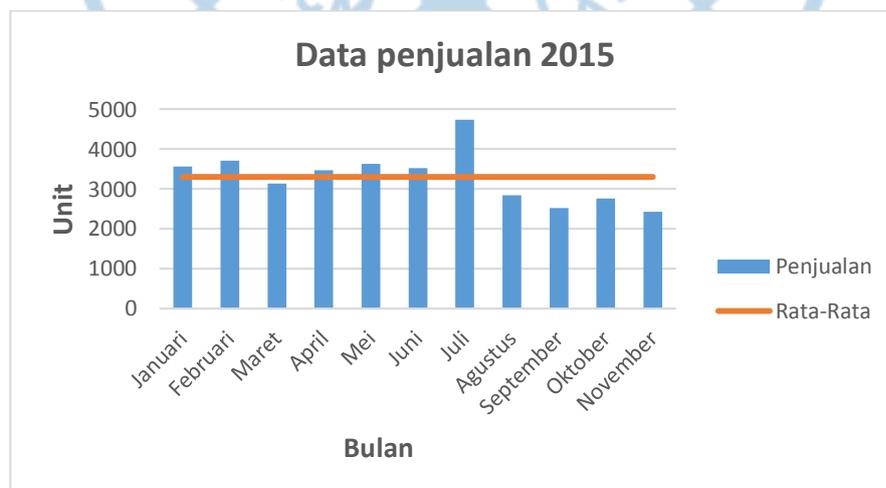
Konsumen yang mengunjungi toko “x” bisa untuk membeli telepon genggam, melakukan service, maupun membeli aksesoris. Berdasarkan hasil wawancara terhadap pemilik rata-rata penjualan toko bisa mencapai 3300 unit perbulan berdasarkan data penjualan tahun 2015, namun akhir-akhir ini pada bulan Agustus penjualan mengalami penurunan yaitu baru tercapai 86 % , sedangkan pada bulan September baru tercapai 76 % , bulan Oktober baru mencapai 83%, dan bulan November baru mencapai 74%. Toko “x” menginginkan konsumen yang sudah membeli telepon genggam akan membeli kembali sehingga dapat mempertahankan banyaknya penjualan dan dapat merekomendasikan tokonya pada orang lain. Ketika melakukan observasi ada konsumen yang mengeluhkan tentang pelayanan toko, kosumen tersebut sudah melakukan pembelian lebih dari 3x, namun pelayanan yang diterima sama dengan pelayanan untuk konsumen yang baru pertama kali beli.

Contoh penghargaan yang diharapkan seperti tersedianya air minum atau potongan harga. Setelah berbicara dengan pemilik toko, beliau menyadari bahwa belum adanya sistem pelayanan berdasarkan data konsumen.

Untuk itu perlu adanya CRM (*Customer Relationship Management*) yang bertujuan untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah konsumen.

Tabel 1.1
Data penjualan 2015

Bulan	Unit	Rata-Rata
Januari	3567	3300
Februari	3706	
Maret	3139	
April	3470	
Mei	3629	
Juni	3524	
Juli	4738	
Agustus	2843	
September	2515	
Oktober	2755	
November	2432	



Gambar 1.1
Grafik Penjualan

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah yang terjadi di toko “x”, yaitu:

1. Pada saat ini target pasar konsumen toko “x” kurang tepat
2. Konsumen merasa tidak puas terhadap pelayanan toko
3. Strategi untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen kurang efektif
4. Toko belum memiliki sistem pendataan konsumen yang digabungkan dengan program pemasaran
5. Strategi pemasaran yang digunakan kurang tepat
6. Perusahaan belum memiliki sistem database yang memadai

1.3. Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dan asumsi diperlukan agar tidak terlalu luas dan menyimpang dari lingkup yang akan dibahas.

Pembatasan masalah antara lain:

1. Penelitian hanya dilakukan pada toko “x” di Kota Bandung
2. Penelitian dilakukan pada awal bulan Desember 2015
3. Tidak mengamati daya beli masyarakat
4. Penelitian ini hanya melihat peningkatan pembelian dengan usulan sistem CRM

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah di buat maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa saja faktor-faktor dalam pelayanan sistem CRM yang dianggap penting oleh konsumen?
2. Bagaimana tingkat kepuasan konsumen saat ini ?
3. Bagaimana usulan perbaikan bauran pemasaran untuk memuaskan konsumen ?
4. Bagaimana sistem penjualan dan pelayanan saat ini ?
5. Bagaimana usulan target pasar toko “x” ?

6. Bagaimana pengelompokan level konsumen ?
7. Bagaimana usulan sistem CRM (*Customer Relationship Management*)?
8. Bagaimana penentuan *hardware* untuk sistem CRM ?
9. Bagaimana hasil perancangan dokumen input dan output untuk sistem usulan?
10. Bagaimana prosedur kerja untuk sistem CRM usulan ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan perumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor dalam pelayanan sistem CRM yang dianggap penting konsumen toko “x”
2. Mengetahui tingkat kepuasan konsumen
3. Menentukan target pasar toko “x”
4. Memberikan usulan perbaikan bauran pemasaran untuk memuaskan konsumen
5. Mengetahui sistem penjualan saat ini
6. Memberikan usulan pembagian konsumen ke dalam level konsumen
7. Memberikan usulan sistem CRM
8. Menentukan *hardware* untuk sistem CRM
9. Memberikan usulan dokumen input dan output
10. Memberikan usulan prosedur kerja untuk sistem CRM usulan

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam laporan ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, perumusan masalah, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan teori-teori yang digunakan sebagai pedoman dalam pemecahan masalah, sehingga diharapkan hasil penelitian sesuai dengan tujuan yang diharapkan.

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan sistematika penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini. Langkah-langkah tersebut dibuat dalam bentuk *flowchart* dan keterangannya.

BAB 4 PENGUMPULAN DATA

Bab ini menguraikan data-data yang berhubungan dengan penelitian, dimana data tersebut akan digunakan dalam pengolahan data.

BAB 5 PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

Bab ini berisikan pengolahan data yang berhasil dikumpulkan dan selanjutnya dilakukan analisis terhadap hasil pengolahan data yang didapatkan.

BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari seluruh penelitian dan memberikan saran-saran dari hasil pemecahan masalah.