

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perusahaan-perusahaan kebanyakan bergantung pada kampanye pemasaran untuk meraih pelanggan baru dan meningkatkan pendapatan dari pelanggan. Karena itu dana yang disiapkan untuk promosi sangat besar. Kenyataannya, perusahaan-perusahaan tersebut bersaing untuk menarik perhatian sekumpulan pelanggan yang sama, sehingga pelanggan cenderung untuk mengabaikan pesan yang disampaikan perusahaan saat berpromosi karena banyaknya pilihan. Perusahaan harus melaksanakan dan meningkatkan kampanye pemasaran yang lebih baik dari sebelumnya agar bisa terus bertahan dalam upaya menarik perhatian pelanggan. Faktanya, walaupun peningkatan kampanye pemasaran dilakukan terus-menerus, tanpa meningkatkan target pemasaran, hal ini justru berpengaruh dalam menyebabkan ketidakpuasan pelanggan secara epidemis.

Alih-alih memilih pelanggan yang baik untuk kampanye pemasaran, lebih baik memilih cara berkampanye yang baik untuk setiap pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan pilihan setiap pelanggan dalam bertransaksi, perusahaan dapat mencapai target penawaran yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Sebelum melakukan penawaran, perusahaan setidaknya harus mengetahui beberapa hal yang mendasar seperti contoh berikut ini:

1. Siapa target penawaran?
2. Apa yang harus ditawarkan?
3. Kapan penawaran dilakukan?
4. Bagaimana seharusnya penawaran dilakukan?

Untuk memahami hal-hal tersebut, perusahaan membutuhkan informasi yang mendalam tentang pelanggan dan prospek terciptanya hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Dalam tahap ini, dimana perusahaan sudah memahami lebih dalam tentang pelanggan, perusahaan dapat membangun hubungan yang menguntungkan, mengikuti perubahan karakter bertransaksi pelanggan, menciptakan loyalitas, dan melindungi pelanggan dari pesaing.

Loyalitas pelanggan adalah isu penting yang dapat meningkatkan kompetensi perusahaan, karena biaya pemasaran untuk pelanggan yang loyal lebih kecil dibandingkan dengan pelanggan baru. Prospek meyakinkan yang ditawarkan dari loyalitas pelanggan mendorong perusahaan-perusahaan untuk merancang dan membangun strategi – strategi bisnis yang dapat mengikat pelanggan tetap loyal menggunakan produk/jasa yang ditawarkan perusahaan tersebut. Akan tetapi, tetap ada kemungkinan kegagalan dalam mencapai loyalitas

---

---

pelanggan. Jika hal ini terjadi, paling tidak perusahaan mendapatkan pengalaman dalam menghadapi pelanggan yang demikian dimasa mendatang, atau bahkan mengakuisisi pelanggan tersebut kembali dari pesaing.

Penulis berupaya merancang aplikasi untuk menerapkan strategi bisnis yang difokuskan pada peningkatan pengenalan pelanggan. Pendekatan ini akan membantu perusahaan memahami pasar mereka dengan lebih baik. Dari situ perusahaan akan memperoleh pengetahuan mendalam untuk lebih efektif dalam merumuskan strategi yang menguntungkan dan taktik untuk mencapai pelanggan. Hal ini akan menyediakan wawasan tentang bagaimana fokus pada pelanggan dapat diterapkan dengan mengurangi resiko yang ada. Jika diterapkan dengan efektif, metode penggabungan teknologi dengan strategi bisnis untuk memberikan pelayanan yang diinginkan pelanggan dapat mencegah kemungkinan pelanggan diambil alih oleh pesaing. Pada saat yang sama metode ini memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan bisnis dengan pelanggan baru melalui "promosi dari mulut ke mulut" yang dilakukan pelanggan yang ada sekarang.

PT. Royal Abadi Sejahtera merupakan salah satu perusahaan yang bergerak pada industri pembuatan *spring bed*. Perusahaan ini telah mempunyai pangsa pasar yang besar dan mempunyai harapan tersedianya informasi mengenai pelanggan sehingga perusahaan dapat mengenali pelanggan dengan lebih baik. Pentingnya pelanggan bagi PT. Royal Abadi Sejahtera ditunjukkan dengan komitmen memperbaiki waktu tanggap terhadap setiap keluhan dari konsumen atas produk yang dijual. Selama bertahun-tahun, keluhan yang sebagian besar disampaikan melalui telepon, dicatat oleh petugas diatas kertas, baru kemudian ditindaklanjuti. Cara penanganan keluhan seperti ini tentu saja memiliki kelemahan karena tergantung ketelitian karyawan dalam mencatat dan mengirimkan pesan keluhan kepada *brand manager* dan unit lainnya. Data tersebut akhirnya semakin bertambah banyak dan membutuhkan media penyimpanan yang besar. Penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai topik ini yang dituangkan dalam penulisan Tugas Akhir dengan mengambil judul "**Perancangan Aplikasi Manajemen Data Pelanggan Sebagai Alat Pendukung Pengelolaan Pelanggan PT. Royal Abadi Sejahtera**".

## 1.2 Perumusan Masalah

Permasalahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini adalah : bagaimana rancangan sistem informasi yang dapat menyimpan dan menampilkan data-data pelanggan yang berbasis pada profil dan aktifitas transaksi pelanggan?

---

---

### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah : merancang sistem informasi berbasis pada profil dan aktifitas transaksi pelanggan untuk membantu pengenalan dan pemantauan pelanggan.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diberikan dari hasil penelitian Tugas Akhir ini adalah :

1. Alat bantu dalam menyimpan data-data pelanggan perusahaan sehingga dapat dianalisa setiap saat.
2. Memberikan kemudahan bagi perusahaan dalam mengidentifikasi dan mencari berkas pelanggan.
3. Alat bantu dalam memantau pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan transaksi pelanggan dengan perusahaan.
4. Alat bantu pendistribusian informasi pelanggan kepada seluruh unit perusahaan yang berkepentingan, sehingga seluruh unit perusahaan mulai dari pegawai sampai ke tingkat manajemen mengetahui siapa saja pelanggan perusahaan dan apa saja harapan pelanggan dari perusahaan.

### 1.5 Batasan Masalah

Pembatasan masalah yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data profil, data transaksi dan beberapa data lainnya merupakan data simulasi.
2. Penelitian ini dibatasi sampai tahap uji coba sistem informasi saja, tidak sampai pada implementasi dan perawatan aplikasi.
3. Penelitian tidak melakukan kajian kelayakan dan efektifitas penggunaan aplikasi.
4. Penelitian ini tidak membahas strategi yang diterapkan oleh perusahaan.