

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Adanya kemajuan teknologi yang terus berkembang menyebabkan kompetisi dalam dunia bisnis semakin meningkat secara cepat. Hal ini mendorong perusahaan-perusahaan untuk bersaing menarik perhatian pelanggan. Di tengah persaingan ini, kualitas pelayanan tetap menjadi faktor yang sangat krusial, terutama dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang mengharapkan standar pelayanan yang tinggi. Pelayanan yang berkualitas tinggi memastikan bahwa perusahaan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dengan baik, baik bagi pelanggan kelas atas, menengah, maupun bawah, meskipun dengan perbedaan tingkat. Inti dari persaingan saat ini sebagian besar terfokus pada kemampuan perusahaan untuk memahami dengan tepat siapa target pelanggan mereka.

Berbagai bidang, termasuk dunia usaha, yang sangat membutuhkan informasi yang tepat dan akurat, dapat memperoleh manfaat dari kemajuan teknologi, khususnya di bidang teknologi dan informasi yang semakin banyak dimanfaatkan. Struktur orang, perangkat keras, perangkat lunak, jaringan komunikasi, dan sumber daya lainnya yang berkolaborasi untuk mengumpulkan, mengubah, dan mendistribusikan informasi dalam suatu organisasi dikenal sebagai sistem informasi. Sistem informasi juga merupakan kombinasi dari berbagai komponen yang dapat mengumpulkan, memproses, memodifikasi, dan mendistribusikan informasi ke seluruh organisasi. Sistem informasi diharapkan dapat beradaptasi, efisien dan efektif. (Wafiya & Agitha, 2021).

Khususnya dalam proses pertumbuhan bisnis, teknologi informasi memegang peranan yang sangat penting dan diperlukan. Salah satu modelnya adalah web, yang memungkinkan organisasi berkembang dengan cepat dengan memanfaatkan kemajuan, meningkatkan efektivitas kerja, mengurangi biaya, dan memperluas kesempatan. Selain itu, internet memfasilitasi komunikasi dua arah antara bisnis dan klien mereka. Penerapan konsep manajemen hubungan pelanggan (CRM) merupakan salah satu metode untuk mendukung pertumbuhan suatu

perusahaan atau bisnis melalui suatu sistem. CRM memerlukan pengelolaan informasi dan interaksi pelanggan yang cermat untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Kualitas produk, layanan pelanggan, pengembangan produk baru, dan citra perusahaan semuanya digunakan sebagai indikator untuk mengukur kepuasan pelanggan. Perusahaan dapat menggunakan indikator ini untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Kepuasan pelanggan dapat ditingkatkan dengan lebih memperhatikan pengalaman pelanggan. Ini akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan profitabilitas bisnis. (Sembiring et al., 2021).

Septian Eko Tefis mendirikan Nadu Screen Printing pada tahun 2019 sebagai perusahaan penyedia jasa sablon. Di JL. Raya, RT.7/RW.2, Karang Rejo, Jamberejo, Kec. Tajinan, di Kabupaten Malang, Jawa Timur. Nadu *Screen Prinitng* menawarkan layanan sablon untuk kaos, jersey, bendera, dan stiker. Perusahaan harus memanfaatkan teknologi informasi untuk meningkatkan kualitas agar dapat menarik lebih banyak pelanggan. Persaingan yang semakin sengit di dunia bisnis telah mendorong banyak organisasi untuk terus mengupayakan kualitas dengan menggunakan inovasi data. Namun masih banyak percetakan yang proses pemesanannya kurang terorganisir. Informasi dan pesanan pelanggan masih dicatat secara manual dalam buku transaksi. Akibatnya, prosedur ini memakan waktu lebih lama dan kurang efektif. Selain itu, karena banyaknya informasi yang harus disingkirkan, maka pencarian data dan informasi yang diperlukan dapat memakan waktu yang sangat lama jika diperlukan kapanpun.

Belum adanya sebuah sistem yang dikembangkan untuk mempermudah proses pemesanan, itulah yang menjadi isu saat ini. Oleh karena itulah penulis memilih judul artikel “Implementasi Metode CRM (*Customer Relationship Management*) Pada Sistem Informasi Website Nadu *Screen Printing*”. Hal ini dilakukan dengan menganalisis situasi aktual di lapangan dan mengembangkan sistem baru berdasarkan studi kasus. Peneliti memanfaatkan alat pengembangan, khususnya *codeigniter*.

1.2 Rumusan Masalah

Berikut rumusan masalah berdasarkan latar belakang sebelumnya: bagaimana penerapan metode CRM (*Customer Relationship Management*) pada Nadu *Screen Printing* untuk penanganan proses layanan pemesanan serta sebagai media informasi bagi konsumen?

1.3 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan utamanya adalah menerapkan strategi CRM (*Customer Relationship Management*) untuk meningkatkan efisiensi kerja dalam pelayanan Nadu *Screen Printing* kepada pelanggan guna mempermudah proses pemesanan dan menarik lebih banyak pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat bagi peneliti

- a. Membantu pemilik usaha dalam mengembangkan, memperbaiki dan meningkatkan layanan mereka, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kepuasan konsumen.
- b. Implementasi ini mempermudah komunikasi pengusaha dengan calon pelanggan.
- c. Menurunkan biaya Nadu *Screen Printing* untuk mendapatkan pelanggan baru karena, dengan menggunakan strategi CRM, pemilik bisnis dapat mempertahankan pelanggan yang sudah ada dan menjaga mereka tetap setia pada penawaran mereka..
- d. Dapat membantu pengusaha mengidentifikasi dalam merancang fungsionalitas tambahan yang dapat meningkatkan kinerja website, seperti layanan pemesanan dan detail produk yang di berikan.

1.4.2 Manfaat bagi instansi

- a. Dapat menunjang kinerja di NADU *Screen Printing* yang terkomputerisasi yang dapat di gunakan oleh pihak Nadu *Screen Printing*.
- b. Dapat membantu Sablon Nadu mengolah data pesanan produk sehingga memudahkan pemilik usaha dalam memberikan informasi yang diperlukan.