

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju menyebabkan banyaknya persaingan yang terjadi di dunia bisnis. Persaingan tersebut mengharuskan perusahaan berkompetisi menerapkan strategi bisnis dan memberikan layanan terbaik bagi pelanggannya, hal ini dikarenakan pelanggan merupakan aset yang sangat berharga guna kelangsungan bisnis. Namun terlalu banyaknya pelanggan maka perusahaan belum mengenal pelanggan secara detail, termasuk pelanggan yang ada di PT. Hasjrat Abadi. Selain itu masalah lain yang dihadapi oleh perusahaan yakni belum adanya layanan informasi mengenai stok motor di gudang sehingga mempersulit para pelanggan yang ingin membeli atau memesan produk dengan tipe dan warna yang diinginkan, serta kurangnya layanan informasi tentang perusahaan pembiayaan (*Finance*) yang bekerjasama dengan PT. Hasjrat Abadi. Kurangnya beberapa pelayanan ini dapat mengurangi minat beli pelanggan sehingga berdampak pada turunnya penjualan perusahaan.

Oleh karena itu, penulis bermaksud menawarkan solusi untuk meningkatkan penjualan dan pelayanan PT. Hasjrat Abadi terhadap pelanggannya dengan menerapkan strategi bisnis (CRM) *Customer Relationship Management* pada pembuatan suatu sistem informasi penjualan dengan metode *Component-Based Development* (CBD). Sistem informasi penjualan yang ditawarkan dapat memudahkan perusahaan mengenal pelanggannya secara detail, memberikan informasi stok motor yang ada di gudang, promo harga produk dan jasa yang

diberikan perusahaan serta pelanggan dapat memilih perusahaan pembiayaan (*finance*) yang diinginkan.

Melalui solusi yang ditawarkan, penulis berharap dapat meningkatkan penjualan dan pelayanan pada PT. Hasjrat Abadi sehingga dapat mempertahankan bahkan menambah pelanggan baru serta dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana menerapkan strategi bisnis CRM (*Costumer Relationship Management*) pada sistem informasi penjualan dengan metode CBD (*Componen-Based Development*) untuk meningkatkan penjualan dan pelayanan?

1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Pada penelitian ini, penulis membatasi ruang lingkup permasalahan yang meliputi :

1. Penelitian ini pada PT. Hasjrat Abadi Motors dengan mengumpulkan data penjualan, data motor, dan data harga dari perusahaan pembiayaan yang bekerja sama dengan PT. Hasjrat Abadi.
2. Menerapkan strategi bisnis CRM pada sistem informasi penjualan dengan metode CBD berbasis web yang dapat digunakan untuk media bertransaksi.

3. Membuat atau menyediakan fitur yang berisi informasi stok motor dan informasi harga masing-masing perusahaan pembiayaan (*finance*) pada Sistem Informasi Penjualan di PT. Hasjrat Abadi
4. Sistem Informasi Penjualan yang dikembangkan hanya sampai pada proses pemesanan motor.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah menerapkan strategi bisnis CRM (*Customer Relationship Management*) pada sistem informasi penjualan dengan metode CBD (*Component-Based Development*) untuk meningkatkan penjualan dan pelayanan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga terjadi kerja sama yang menguntungkan.
2. Meningkatkan jumlah pelanggan serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan adanya promo-promo serta media untuk menampung kritik dan saran oleh pelanggan untuk PT. Hasjrat Abadi Motors.