

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada pemasaran produk dengan menggunakan media sosial, dan masih mencatat pemesanan dengan cara manual yaitu pada lembaran kertas. ketika pelanggan ingin memesan produk, pelanggan perlu menghubungi penjual untuk mendapatkan informasi yang rinci mengenai produk sesuai dengan kebutuhan dan harga yang diinginkan pelanggan.

Dalam meningkatkan kepercayaan pelanggan perlu adanya suatu bukti nyata yang dilakukan pelanggan seperti halnya memesan dalam sebuah aplikasi, pelanggan dapat mengecek harga dan spesifikasi produk secara langsung sehingga pelanggan dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan dan harga yang diinginkan pelanggan, maka dapat diterapkan konsep *collaborative CRM*.

Collaborative CRM berkaitan dengan pelanggan dalam suatu perusahaan yang melibatkan beberapa bidang yaitu bidang pemasaran (*marketing*), bidang pemesanan (*order*), dan pelayanan konsumen (*customer service*) pada perusahaan yang sama, saling bertukar dan berbagi informasi yang didapatkan ketika berinteraksi dengan pelanggan, yang bertujuan untuk peningkatan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan dukungan teknologi informasi penulis akan mengimplementasikan konsep *Collaborative Customer Relationship Management (CRM)* menggunakan *website, email, dan chat*.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang ada maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana membangun konsep *Collaborative Customer Relationship Management* dengan *website*, *email*, dan *chat*?

1.3 Ruang Lingkup

Berdasarkan identifikasi masalah yang ada dan menyadari adanya keterbatasan kemampuan, maka dibuat ruang lingkup sebagai berikut:

1. Dalam pembuatan sistem ini bentuk *collaborative* dikhususkan untuk *website*, *email*, dan *chat*.
2. Sistem ini digunakan oleh 2 user yaitu admin dan pelanggan.
3. Pelanggan dapat melihat informasi harga produk, memesan, dan melakukan konfirmasi penerimaan barang.
4. *Chat* untuk admin dan pelanggan.
5. *Email* dikhususkan untuk admin.
6. Transaksi pembayaran dan pengiriman barang diluar sistem.
7. *Discount* yang diberikan hanya untuk pelanggan yang berulang tahun selama satu bulan.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah membangun konsep *Collaborative Customer Relationship Management* menggunakan antara lain :

1. *Website* untuk pemesanan (*order*).
2. *Email* untuk pemasaran (*marketing*).

3. *Chat* pelayanan konsumen (*customer service*).

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini yaitu antara lain :

1. Menarik pelanggan baru.
2. Menjaga kesetiaan pelanggan yang telah ada.
3. Meningkatkan kesetiaan pelanggan yang telah ada.

1.6 Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan, bab ini mencakup latar belakang, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan

Bab II menjelaskan tentang tinjauan pustaka yang terdiri atas 5 referensi dan 1 usulan penelitian dari penulis. Terdapat pula dasar teori yang menjelaskan tentang, *Collaborative CRM*, *Website*, *Email*, *Chat*, PHP, XAMPP, MySql

Bab III Metode Penelitian, bab ini berisi analisis kebutuhan yang terdiri atas kebutuhan input, kebutuhan proses, kebutuhan output, kebutuhan perangkat lunak dan kebutuhan perangkat keras serta perancangan sistem.

Bab IV Implementasi dan Pembahasan sistem aplikasi, bab ini berisi implementasi *collaborative CRM* dan pembahasan hasil pengujian.

Bab V Kesimpulan dan Saran, bab ini berisi kesimpulan dan saran penelitian yang dilakukan.