



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pada era modern ini, perekonomian meningkat dengan pesat dikarenakan perkembangan dalam dunia teknologi (Detik Finance, 2017), serta pola pikir manusia yang semakin kreatif dan cerdas. Pertumbuhan perekonomian ini juga disertai dengan persaingan dalam dunia bisnis yang selalu meningkat setiap saat (Prasetyono, 2017). Persaingan dalam dunia bisnis terjadi tidak hanya dalam produk maupun jasa yang ditawarkan, tetapi juga terjadi dalam hal persaingan untuk mendapatkan pelanggan (Nelson, 2017). Setiap perusahaan selalu berusaha secara maksimal untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, sehingga mereka merasa puas. Kepuasan pelanggan itu sendiri adalah tanggapan pelanggan atas terpenuhinya kebutuhan (Sasono, 2013). Kepuasan pelanggan merupakan kunci keberhasilan yang paling utama untuk menjadi sukses, sehingga tujuan dari perusahaan itu sendiri tercapai. Jika kebutuhan pelanggan tercukupi dan mereka merasa puas, pelanggan tersebut tentunya akan menjadi loyal atau setia dengan perusahaan tersebut.

Kesetiaan pelanggan dapat diupayakan dengan menerapkan *Customer Relationship Management*. *Customer Relationship* merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan dan memerlukan suatu fokus yang jelas terhadap atribut suatu jasa

yang dapat menghasilkan nilai kepada pelanggan sehingga dapat menghasilkan loyalitas (Madsen & Johanson, 2016). *Customer Relationship Management* terbagi menjadi beberapa tipe yaitu *operational*, *sales*, *analytics*, *sales intelligence*, *campaign management*, dan *collaborative*. Tipe operasional ini bekerja pada proses bisnis di *front office* yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Bayangkan jika interaksi antara *customer service* dengan pelanggan terjalin dengan baik, pastinya pelanggan tersebut akan merasa senang dan puas. Kepuasan atas kebutuhan dan pelayanan yang dirasakan pelanggan akan menghasilkan rasa setia yang kuat. Pelanggan yang setia dapat menguntungkan karena dapat meningkatkan penjualan, meningkatkan profit, mengurangi biaya pemasaran untuk mendapatkan pelanggan baru karena pelanggan loyal dapat mengajak orang di sekitarnya untuk membeli atau menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut (Magatef & Tomalieh, 2015).

Ada beberapa cara penting untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dapat dilakukan seperti dengan menggunakan sistem *loyalty program* berupa *membership* yang sudah digunakan secara luas pada bisnis baik dalam skala kecil maupun besar, dan yang kedua menggunakan nama pelanggan itu sendiri. Pertama, akan dibahas mengapa sistem *membership* dapat menghasilkan pelanggan yang loyal. *Loyalty Program* didesain untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan komitmen mereka (Broekhuizen & Peelen, 1997). Pelanggan menganggap *loyalty program* sebagai tanda penghargaan atas kesetiaan mereka kepada perusahaan. *Customer loyalty program* dapat dibagi menjadi dua yaitu *hard benefits* yang berhubungan dengan

moneter seperti diskon dan kupon, yang kedua adalah *soft benefits* yang tidak berhubungan dengan moneter (Mulhern & Duffy,2004).

Pada era teknologi yang modern yang serba otomatis ini, kita dapat menggunakan berbagai cara untuk mengirimkan atau mendapatkan informasi kepada pelanggan, salah satunya dengan menggunakan sebuah alat yang disebut dengan *beacon*. *Beacon* adalah suatu alat sensor yang menggunakan teknologi BLE (*Bluetooth Low Energy*) dan NFC (*Near Field Communication*) dalam berkomunikasi yang setiap saat mentransmisikan sinyal radio yang dapat ditemukan oleh perangkat lain (kontak.io, 2018). Saat ini *beacon* sudah mulai digunakan secara luas untuk membatu bisnis dalam sebuah perusahaan. Alat ini dapat bekerja secara otomatis tanpa perlu kontak fisik dengan orang di sekitarnya. Sampai saat ini *beacon* lebih banyak digunakan untuk mengirimkan informasi seperti notifikasi, grafik keramaian di suatu tempat, mencari lokasi suatu benda, dan lainnya (Allurwar, Nawale, & Patel, 2016).

Penelitian ini bekerja sama dengan PT Rembo Sukses Jaya yang memiliki masalah dalam meningkatkan kesetiaan pelanggan karena kurangnya interaksi antara Rembo dengan pelanggannya. Penelitian ini dibuat untuk membantu mempertahankan, meningkatkan, serta menciptakan loyalitas dari pelanggan mereka, baik pelanggan lama maupun pelanggan baru. Penelitian ini akan mengimplementasikan sistem *loyalty program* berupa *membership*. Sistem *membership* ini memiliki beberapa keuntungan bagi pelanggan yang mengikutinya, contohnya seperti potongan harga spesial jika bertransaksi dalam jumlah tertentu. Untuk di bagian *front office* yang berinteraksi dengan pelanggan, akan

diimplementasikan penggunaan *beacon* untuk membantu sistem *operational customer relationship management*-nya.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan beberapa rumusan masalah yang akan dibahas, yaitu :

1. Bagaimana solusi yang sesuai untuk mengatasi masalah Operasional CRM pada bagian *front office* di PT Rembo Sukses Jaya?
2. Bagaimana *beacon* dapat membantu proses operasional dalam *customer relationship management* pada PT Rembo Sukses Jaya?
3. Bagaimana merancang aplikasi *membership* yang menarik bagi pelanggan PT Rembo Sukses Jaya?

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah yang diberikan pada penelitian ini meliputi beberapa hal, antara lain adalah :

1. Perancangan dan pembuatan aplikasi android menggunakan Android Studio.
2. Perancangan aplikasi sampai saat ini masih sampai batas *prototype*, karena akan dikembangkan lebih lanjut.

3. Perancangan aplikasi *beacon* dengan menggunakan API Estimote pada Android Studio.
4. Hanya membahas tentang pengaruh antara aplikasi dengan pelanggan
5. Hanya membahas tipe **operasional** dan aspek *front office* pada *customer relationship management*.

1.4. Tujuan Penelitian

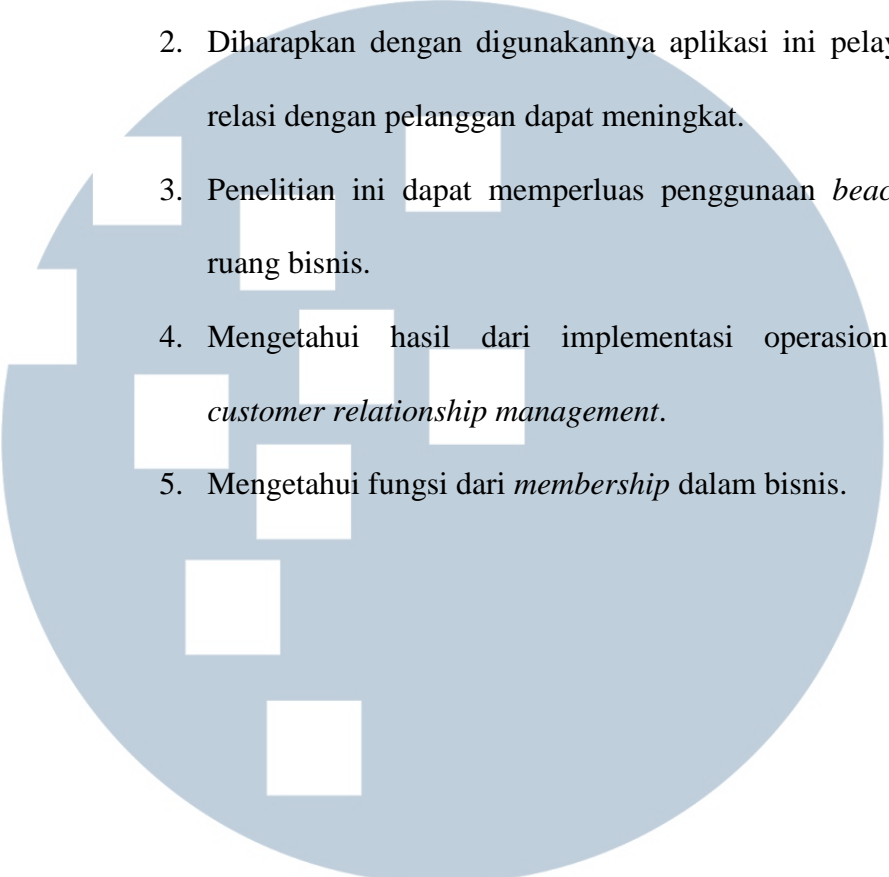
Berdasarkan uraian dari rumusan masalah dan Batasan masalah yang telah disebutkan, maka didapatkan tujuan dari penelitian ini, yaitu membuat aplikasi CRM yang memiliki kemampuan:

1. Untuk mengetahui apakah *prototype* yang dibuat sesuai untuk solusi dari masalah PT Rembo Sukses Jaya.
2. Untuk mengetahui bagaimana cara teknologi BLE dan NFC dapat berperan dalam proses operasional *customer relationship management* pada PT Rembo Sukses Jaya.
3. Untuk mengetahui cara merancang aplikasi yang menarik untuk pelanggan PT Rembo Sukses Jaya.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang akan didapatkan bagi perusahaan dengan membuat aplikasi Rembo, antara lain :

1. Memberikan sambutan bagi pengguna untuk memberikan notifikasi bagi pengguna yang telah memasuki daerah tersebut.

- 
2. Diharapkan dengan digunakannya aplikasi ini pelayanan dan relasi dengan pelanggan dapat meningkat.
 3. Penelitian ini dapat memperluas penggunaan *beacon* dalam ruang bisnis.
 4. Mengetahui hasil dari implementasi operasional dalam *customer relationship management*.
 5. Mengetahui fungsi dari *membership* dalam bisnis.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA