

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perusahaan membutuhkan teknologi informasi dan sistem informasi untuk mendukung kegiatan bisnis agar dapat mempertahankan pelanggan mereka [1]. Teknologi sangat dibutuhkan hampir di semua divisi pekerjaan untuk membantu kegiatan bisnis di setiap proses pekerjaannya, salah satunya pada perusahaan yang berfokus pada kegiatan produksi. Dengan adanya bantuan teknologi ini dapat memudahkan kegiatan produksi kegiatan bisnis yang lain dalam mengambil keputusan secara cepat dan tepat, serta dapat mengelola hubungan perusahaan dengan pelanggan yang baik [2].

Setiap perusahaan yang terlibat dalam manufaktur memiliki proses produksi di mana produk dan jasa dikirimkan dan didistribusikan secara luas dari produsen ke konsumen [2]. Teknologi *modern* memungkinkan pelaku usaha untuk mempermudah proses produksi ketika menghasilkan barang dan jasa, mengurangi biaya produksi barang dan jasa, dan mendistribusikan barang sehingga tidak ada kesenjangan antara produksi dan jasa pelanggan [2]. Hal terpenting yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan manufaktur salah satunya yaitu menjaga kepuasan pelanggan, maka dibutuhkan manajemen hubungan pelanggan atau *Customer Relationship management* agar perusahaan tersebut dapat berkembang secara keseluruhan [3].

*Customer Relationship Management* merupakan salah satu konsep yang terintegrasi di bidang teknologi informasi dan bisnis dengan tujuan utamanya adalah membangun hubungan yang panjang antara organisasi dengan pelanggan. *CRM* adalah strategi bisnis berorientasi pelanggan yang berfokus terhadap peningkatan kepuasan pelanggan dan tingkat loyalitas pelanggan dengan menyediakan layanan yang lebih dipersonalisasi dan disesuaikan kepada pelanggan. Inisiatif teknologi *CRM* biasanya diterapkan di departemen fungsional, seperti layanan dan dukungan pelanggan, penjualan dan pemasaran untuk

memaksimalkan keuntungan organisasi. Oleh karena itu, organisasi berinvestasi besar dalam proyek *CRM* agar dapat menghasilkan pemahaman yang lebih baik tentang pelanggan dan untuk menanggapi permintaan dan kebutuhan mereka dengan cepat [1]. Selain meningkatkan hubungan perusahaan terhadap pelanggan dengan *customer relationship management* untuk mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan juga membutuhkan peran Arsitektur *Enterprise (AE)* terkait dengan perencanaan strategis bisnis.

Arsitektur *Enterprise* adalah alat atau *tools* atau alat penting untuk kesuksesan organisasi dan memainkan peran penting yang meningkatkan tuntutan akan kecepatan, kelincahan, sinergi, efisiensi, kualitas dan kompleksitas [4]. Manfaat dari arsitektur *enterprise* dapat membawa organisasi menuju tantangan dan implementasi yang disasarkan. Arsitektur *enterprise* dianggap sebagai pendekatan umum untuk menyelaraskan bisnis dengan Sistem Informasi (SI) atau Teknologi Informasi (TI) dalam suatu organisasi. Arsitektur *enterprise* juga dapat menjembatani kesenjangan antara aktivitas perusahaan dari strategi ke operasi dan lebih baik dalam menyelaraskan, mengintegrasikan, mengoptimalkan, dan bersinergi antar organisasi. Tujuan utama arsitektur *enterprise* adalah untuk mencapai misi organisasi yang dapat menyelaraskan sistem dengan tujuan bisnis perusahaan berdasarkan sistem informasi dan teknologi yang diterapkan oleh organisasi tersebut [5]. Dalam prakteknya, arsitektur *enterprise* memiliki banyak metodologi yang digunakan oleh organisasi untuk pengembangan SI / TI, satu metodologi paling populer saat ini adalah *The Open Group Architecture Framework (TOGAF)* [4].

Karena proses arsitekturnya yang lengkap, kerangka kerja *TOGAF* banyak digunakan oleh sebagian besar perusahaan dan menyediakan standarisasi, dinamika bisnis, dan dukungan untuk evolusi arsitektur yang dibutuhkan perusahaan [6]. Setiap perusahaan harus selalu melakukan inovasi strategi agar melawan persaingan. Perusahaan juga dapat memperoleh keunggulan kompetitif atas pesaing dengan menerapkan inovasi strategis seperti meningkatkan hubungan pelanggan-ke-pelanggan dan menyelaraskan tujuan bisnis dengan arsitektur bisnis melalui manajemen hubungan pelanggan. Arsitektur perusahaan saat ini mengikuti

repositori standar dan tidak dirancang untuk sistem manajemen hubungan pelanggan yang membuat rencana induk sesuai dengan kebutuhan bisnis perusahaan. Referensi standar untuk desain arsitektur perusahaan adalah *EAF (Enterprise Architecture Framework)*, yang berkembang dan sesuai dengan kebutuhan perusahaan. *TOGAF (Open Group Architecture Framework)* adalah kerangka kerja arsitektur perusahaan yang dapat memberikan pendekatan komprehensif untuk merencanakan, merancang, dan mengimplementasikan arsitektur informasi perusahaan [7]. Salah satu perusahaan yang akan dibahas dalam laporan skripsi ini yaitu PT. Indorama.

PT. Indorama adalah salah satu perusahaan manufaktur yang ada di Indonesia. Ada banyak produk dari PT. Indorama yang ditawarkan kepada pelanggan. Telah menjadi suatu kebutuhan bagi perusahaan khususnya PT. Indorama dalam mengembangkan bisnis dan teknologi informasi yang dimiliki, tetapi, menurut salah satu sumber yaitu Bapak Agung sebagai *Manager IT* di PT. Indorama mengatakan sering sekali ditemukan adanya pengembangan yang tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan perlu menghadapi perubahan antara tahap kinerja dan berbagai hambatan yang memerlukan strategi dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu strategi yang paling penting dan semakin banyak digunakan adalah melakukan perbaikan dengan dukungan sistem informasi perusahaan. [8]. Dalam proses aktivitas bisnisnya, PT. Indorama sudah mencoba mengerjakan rencana strategis, tetapi ada kendala dalam proses perencanaannya. Dengan kata lain, terdapat perencanaan yang tidak sesuai dengan tujuan sehingga tidak dapat dilakukan dengan baik, seperti salah satu kekurangan dari sarana penunjang aktivitas bisnis PT. Indorama yaitu belum memiliki perencanaan terkait perancangan sistem arsitektur *enterprise*.

Untuk mempermudah peneliti dalam memetakan setiap layanan, dibutuhkan tabel yang dapat menjelaskan terkait daftar masalah dan dampak yang terjadi di lingkungan *IT* PT. Indorama, khususnya aktivitas setiap layanan di dalam CRM PT. Indorama.

**Tabel 1.1 Masalah dan Dampak dalam sistem CRM di PT. Indorama**

No.	Masalah	Dampak
1.	Perusahaan merasa persaingan antar pasar sangat sulit sehingga dibutuhkan sistem yang bisa dengan cepat dalam pengambilan keputusan.	Jika perusahaan tidak memperbaharui sistem maka akan kalah bersaing dengan perusahaan lain yang sistem pengambil keputusannya sudah lebih cepat.
2.	Terkadang sistem kurang tepat dalam menargetkan atau <i>men-capture</i> semua kebutuhan yang <i>customer</i> butuhkan.	Perusahaan akan kesusahan dalam memenuhi kebutuhan yang <i>customer</i> butuhkan jika terdapat sistem yang kurang tepat.
3.	Bagian <i>sales team</i> sering terlambat dalam menyampaikan informasi kepada pimpinan dalam mengambil kebutuhan dan penanganan keluhan kesah dari <i>customer</i> .	Peningkatan penjualan bisa menurun karena keterlambatan <i>update</i> dari <i>sales team</i> .

**Sumber: (Hasil Wawancara dengan Bapak Agung selaku *Manager IT*)**

Berdasarkan tabel permasalahan dan dampak di atas, terlihat ada beberapa unsur permasalahan pada bidang – bidang yang berbeda. Berikut penjelasan *detail* dari masing – masing permasalahan tersebut :

1. Bisnis

Perusahaan yang kurang mengoptimalkan teknologi informasi pada bisnisnya yang menjadikan perusahaan merasa kalah bersaing dengan pesaing bisnisnya, karena dalam kurangnya kebutuhan tertentu maka *customer* dan calon *customer* yang ingin melakukan bisnis di perusahaan pun akan mundur.

## 2. Data

Beberapa proses bisnis saat ini, seperti pengelolaan data dan pelaporan, membutuhkan waktu pemrosesan yang lama karena masih dijalankan secara *manual*. Masalah – masalah ini yang membuat bagian *sales team* sering terlambat dalam menyampaikan informasi kepada pimpinan dalam mengambil kebutuhan dan penanganan keluhan atau *complain* dari *customer*.

## 3. Aplikasi

Dibutuhkan adanya integrasi antar sistem aplikasi agar dapat mengakomodasi kebutuhan bisnis secara efektif dan cepat dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan dalam menargetkan atau meng-*capture* semua kebutuhan yang *customer* butuhkan.

## 4. Teknologi

Dari unsur teknologi, terdapat beberapa aplikasi yang bersifat sama dan juga menyediakan layanan yang sama tapi infrastruktur yang berbeda. Hal tersebut yang menjadi kendala bagi perusahaan dalam mengambil keputusan secara tepat.

Berdasarkan uraian dari unsur permasalahan di atas maka untuk mencapai tujuan strategi TI yang diharapkan, arsitektur TI perusahaan saat ini perlu diidentifikasi secara mendalam sehingga didapatkan suatu solusi perencanaan arsitektur TI yang ditargetkan secara tepat.

Dibutuhkan metode untuk kendala-kendala pada perusahaan seperti kendala yang ada di perusahaan PT. Indorama. Kerangka kerja *TOGAF ADM* digunakan sebagai cara untuk merancang arsitektur perusahaan karena menyediakan metode dan alat untuk merencanakan, merancang, dan mengelola pengembangan dan implementasi arsitektur perusahaan. Kerangka kerja *TOGAF ADM* disesuaikan dengan departemen manufaktur, memiliki langkah-langkah yang lengkap dan memiliki struktur yang sistematis. Rancangan ini memungkinkan perusahaan untuk membuat desain arsitektur perusahaan yang menghasilkan cetak biru terperinci yang dapat digunakan dalam pengembangan sistem informasi, terutama dalam

proses pembelian, pembuatan, dan penjualan bahan baku, sistem *customer relationship management* pada PT. Indorama serta dapat mewujudkan tujuan yang ada pada perusahaan tersebut [2]. Rencana implementasi arsitektur *enterprise* dirancang untuk proses penyelesaian masalah dan kegagalan yang muncul, hal ini merupakan salah satu solusi perencanaan strategis bisnis terbaik yang dibutuhkan perusahaan manufaktur seperti PT. Indorama, agar kegiatan bisnis selanjutnya yang dilakukan dapat terintegrasi, terencana, terpusat dan efisien.

### **1.2 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini dilakukan untuk perusahaan manufaktur yaitu PT. Indorama.
2. Perancangan dan rancangan arsitektur *enterprise* ini hanya menerapkan *framework TOGAF ADM*.
3. Perancangan arsitektur *enterprise* dengan menggunakan *TOGAF ADM* ini hanya dari fase *preliminary* sampai dengan fase *opportunities and solution*.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Rumusan masalah berdasarkan latar belakang adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana menyelaraskan strategi bisnis dan *customer relationship management* melalui arsitektur *enterprise framework TOGAF ADM*?
2. Bagaimana perbandingan sistem *customer relationship management* pada perusahaan PT. Indorama sebelum dan sesudah dirancang dengan arsitektur *enterprise framework TOGAF ADM*?
3. Bagaimana solusi perancangan arsitektur *enterprise* bisa mendukung perkembangan bisnis di PT. Indorama dalam jangka waktu panjang?

## **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini yaitu :

1. Menghasilkan artefak dari penyelarasan setiap fase metode *ADM* yang didalamnya akan menghasilkan katalog dan *diagram*.
2. Mengetahui perbandingan sistem *customer relationship management* pada perusahaan sebelum dan sesudah dianalisa dan didesain dengan arsitektur *enterprise* menggunakan *framework TOGAF ADM*.
3. Menghasilkan *model* arsitektur *enterprise* berupa artefak yang dapat menjadi acuan dalam pembangunan infrastruktur TI di perusahaan PT. Indorama di masa mendatang.

### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Berikut manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini:

1. Bagi penulis, dapat mendapat informasi dan pengalaman dalam melakukan perencanaan *enterprise* arsitektur terhadap sistem *customer relationship managment* dalam perusahaan.
2. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai referensi agar dapat mengetahui perbedaan dari sistem *customer relationship management* sebelum dan sesudah dilakukan perencanaan arsitektur *enterprise*.