

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Dalam dunia modern ini, perkembangan teknologi pun terus meningkat dengan pesat. Hal tersebut juga didukung oleh tingkat ketergantungan manusia terhadap teknologi yang semakin hari semakin meningkat. Teknologi telah mengambil peran yang cukup besar dalam kegiatan sehari-hari seperti belajar, bekerja, berkomunikasi, berbelanja, dan masih banyak lagi. Selain kehidupan sehari-hari, teknologi juga telah menjadi elemen penting dalam dunia industri melalui proses digitalisasi.

Menurut Gartner Glossary [1], digitalisasi adalah penggunaan teknologi digital yang dapat mengubah sebuah model bisnis dan memberikan pendapatan baru serta peluang penghasil nilai. Dengan kata lain, digitalisasi merupakan sebuah proses yang dapat mengubah bisnis menjadi bisnis digital. Melalui penerapan digitalisasi, perusahaan tentunya akan mengalami berbagai perubahan baik dalam alur kerja internal perusahaan hingga cara berinteraksi dengan pelanggan. Perubahan yang diharapkan melalui proses digitalisasi adalah agar perusahaan dapat bekerja lebih efisien, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan tentunya dapat menciptakan aliran pendapatan baru secara digital.

Dalam menghadapi digitalisasi, informasi yang dimiliki oleh perusahaan harus dapat terintegrasi dengan baik sehingga diperlukan adanya sebuah sistem informasi seperti ERP. *Enterprise Resource Planning* (ERP) berfungsi sebagai inti perangkat lunak yang oleh perusahaan untuk mengkoordinasikan informasi di berbagai area bisnis, mengelola seluruh proses bisnis perusahaan, menggunakan basis data umum, dan memfasilitasi berbagai alat pelaporan manajemen[2]. Dengan menerapkan sistem ERP, perusahaan tentunya akan meningkatkan efisiensi kerja karyawan, kepuasan pelanggan, dan tentunya dapat menghemat biaya operasional. Sistem ERP terdiri dari beberapa modul

yang dapat diimplementasikan, beberapa diantaranya adalah modul *finance*, *human resource*, *point of sales*, dan *customer relationship management*.

Kegiatan utama yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan pendapatan perusahaan adalah dengan melakukan pemasaran dan penjualan. Saat ini, melakukan pemasaran tidak lagi hanya dapat dilakukan dengan memasang iklan di jalan, koran, televisi, dan radio secara masal, namun perusahaan harus memperhatikan target pasar yang ingin dicapai. Semakin perusahaan mengenal target pasar yang sesuai dengan produk atau jasa yang dijual maka akan semakin besar pengaruh yang dapat diberikan oleh kegiatan pemasaran tersebut. Selain mengenal target pasar, pemasar juga harus dapat mengenal setiap individu dan memperlakukan mereka sesuai dengan yang mereka inginkan agar dapat meningkatkan hubungan interaksi yang baik dengan pelanggan.

Hubungan interaksi yang baik dengan pelanggan tentunya memiliki begitu banyak dampak positif yang dapat diterima oleh perusahaan. Pelanggan yang merasa dirinya diperhatikan oleh perusahaan dan diberikan pelayanan yang terbaik tentunya akan merasa sangat puas dan akan terus menjadi pelanggan setia. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk melakukan analisis target pasar, mengenalinya, dan membantu para tenaga pemasar untuk dapat meningkatkan hubungan interaksi yang baik dengan setiap pelanggannya adalah dengan menerapkan sistem *Customer Relationship Management*. Menurut V. Kumar & Werner Reinartz [3], *Customer Relationship Management* atau CRM merupakan sebuah proses yang strategis dalam memilih pelanggan yang paling menguntungkan perusahaan dan membentuk interaksi antara perusahaan dengan pelanggan tersebut.

Dalam dunia bisnis, persaingan merupakan hal yang akan sering kita jumpai terutama ketika pasar dari bisnis tersebut semakin meningkat. Semakin ketatnya persaingan maka akan diperlukan usaha lebih untuk mempertahankan pelanggan. Hal ini juga tentunya terjadi pada bisnis asuransi jiwa yang dimana menurut data terakhir Badan Pusat Statistik [4], pada tahun 2021 tercatat

sebanyak 60 perusahaan asuransi jiwa yang terdaftar di Indonesia. Dalam menghadapi persaingan tersebut untuk memenangkan hati nasabah tidak hanya produk saja yang harus diperhatikan, namun pelayanan juga harus maksimal.

Menurut Otoritas Jasa Keuangan (OJK) [5], perusahaan asuransi jiwa merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dengan memberikan penanggulangan risiko yang berhubungan dengan hidup dan meninggalnya seseorang yang dipertanggungkan. Berbeda dengan industri lain yang dimana jasa dan produk yang dijual dapat langsung dilihat atau dinikmati oleh para pelanggannya. Jasa yang diberikan oleh perusahaan asuransi jiwa umumnya belum bisa dirasakan oleh nasabah hingga terjadi risiko yang sesuai dengan kontrak asuransinya. Oleh karena itu, salah satu tantangan terbesar yang harus dihadapi oleh perusahaan dan agen asuransi adalah mendapatkan kepercayaan dari calon nasabahnya.

Seiring dengan berkembangnya zaman, perusahaan asuransi jiwa pun akhirnya mulai melakukan proses digitalisasi sehingga para agen asuransi dapat melakukan kegiatan penjualan secara digital. Salah satu perusahaan asuransi jiwa di Indonesia, yang akan disamarkan namanya dalam skripsi ini, telah melakukan proses digitalisasi untuk mempermudah kegiatan pengajuan polis oleh para agen asuransi. Namun, saat ini sistem Customer Relationship Management (CRM) masih belum diimplementasikan dalam sistem informasi perusahaan.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiffani Chandrica [6], *Customer Relationship Management* (CRM) telah memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan nasabah pada PT Asuransi Jiwasraya (Persero) Cabang Medan Utara. Dalam penelitian tersebut juga dikatakan bahwa agen asuransi tidak hanya memerlukan strategi untuk menarik pelanggan baru serta melakukan penjualan. Melainkan, agen asuransi harus bisa membangun relasi jangka panjang dengan nasabahnya dan hal ini dapat dibantu dengan adanya sistem *Customer Relationship Management*.

Penggunaan CRM pada intinya dapat memberikan dampak positif pada kegiatan penjualan agen asuransi. CRM dapat membantu agen asuransi dalam mengelola seluruh data nasabah sehingga memudahkan melakukan analisa kebutuhan nasabah. Data-data yang telah terkumpul juga dapat digunakan untuk dipelajari di kemudian hari terutama bagi para agen baru nantinya. Dengan mendokumentasikan keadaan dan kebutuhan nasabah serta respon yang diberikan maka akan lebih mudah untuk agen asuransi menawarkan produk lainnya di kemudian hari.

CRM tidak hanya dapat digunakan untuk mengelola prospek sehingga meningkatkan terjadinya penjualan. Dalam CRM juga terdapat sebuah proses yang disebut dengan *cross-functional CRM process*. Proses tersebut terdiri dari beberapa proses dan salah satunya adalah *performance assessment process*. Fungsi dari *performance assessment process* ini adalah untuk mengukur performa karyawan perusahaannya [7]. Pada penelitian ini, *performance assessment* dapat digunakan untuk menilai dan mengevaluasi performa agen dalam melakukan kegiatan penjualan.

Salah satu perusahaan asuransi jiwa yang digunakan sebagai objek penelitian ini, telah memiliki ribuan agen asuransi yang tersebar di seluruh Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini menghadirkan sistem CRM berbasis *web* yang dapat digunakan oleh seluruh agen asuransi perusahaan tersebut. Alasan utama pemilihan sistem berbasis *web* ini adalah karena dapat diakses melalui berbagai perangkat elektronik seperti *smartphone*, tablet, komputer, maupun laptop. Pekerjaan dengan tingkat mobilitas tinggi seperti agen asuransi tentunya akan jauh lebih mudah menggunakan sistem berbasis *web* dibanding aplikasi *mobile* yang hanya dapat diakses melalui *smartphone* atau tablet.

Pada perusahaan asuransi jiwa yang digunakan pada penelitian ini, proses pemasaran dan penjualan yang dilakukan oleh agen asuransi terdiri dari 4 tahap utama yaitu *call*, *meet*, *presentation*, dan *closing*. Selain untuk pencatatan pribadi untuk mengelola prospek, 4 tahap ini juga digunakan untuk melakukan pelaporan aktifitas kepada *leader* masing-masing. Dalam kondisi saat ini,

pengelolaan prospek dan pelaporan aktifitas masih dilakukan secara konvensional yaitu menggunakan *group* Whatsapp yang dibuat oleh masing-masing *leader*. Dalam *group* tersebut, setiap agen diwajibkan untuk melaporkan berapa prospek yang dihubungi, ditemui, dipresentasi, dan juga yang berhasil di *closing* pada setiap harinya. Selain melakukan pemasaran dan penjualan, agen asuransi juga memiliki target pribadi serta target yang diberikan oleh perusahaan. Dalam mencapai target perusahaan, *progress* setiap agen dikirim secara manual kepada masing-masing cabang melalui *email* setiap bulannya, sehingga untuk melihat *progress* dari target perusahaan tidak dapat dilakukan secara *realtime*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dilakukan dilakukan oleh Tiffani Chandrica [6], terdapat begitu banyak manfaat yang dapat diterima oleh perusahaan melalui implementasi sistem CRM terutama perusahaan yang berfokus pada pemasaran seperti perusahaan asuransi jiwa. Dengan melihat bahwa perusahaan yang dijadikan objek pada penelitian ini masih belum mengimplementasi sistem CRM, maka penulis pun memutuskan untuk merancang sebuah sistem *Customer Relationship Management (CRM)* berbasis *web* untuk perusahaan asuransi jiwa tersebut dengan menggunakan metode pengembangan *Rapid Application Development (RAD)*. Melalui perancangan sistem CRM ini, agen asuransi pada perusahaan diharapkan dapat melakukan pengelolaan data prospek dengan lebih baik, serta dapat memantau performa kerja tim. Sistem CRM yang akan dirancang ini juga diharapkan agar dapat digunakan oleh agen asuransi untuk mengelola *target* dan aktivitas penjualan, baik untuk pribadi dan juga timnya sehingga dapat mengoptimalkan penjualannya.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, adapun rumusan masalah yang akan dibahas melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana agen asuransi dapat mengelola data prospek dan memonitor status aktivitas *prospecting* pada prospek sehingga dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan?
2. Bagaimana agen asuransi mengelola target pribadi sehingga dapat meningkatkan motivasi dan produktivitas agen?
3. Bagaimana agen asuransi mengelola laporan aktivitas dan penjualan pribadi beserta timnya agar dapat menjadi bahan evaluasi dan meningkatkan motivasi dan produktivitas agen?

### 1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang telah ditetapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sistem yang akan dirancang menggunakan modul *Customer Relationship Management* (CRM) sesuai dengan kebutuhan perusahaan dengan menggunakan aplikasi berbasis *web*.
2. Sistem yang akan dirancang lebih berfokus pada kendala yang dialami oleh agen asuransi perusahaan.
3. Sistem yang akan dirancang ini hanya sampai pada tahap rancangan dan tidak sampai pada tahap implementasi kedalam perusahaan. Implementasi yang dimaksudkan adalah pengimplementasian sistem kedalam perusahaan hingga dapat digunakan oleh seluruh pengguna.
4. Fitur *performance* yang dirancang hanya untuk melihat performa perorangan agen bukan performa tim atau *branch*.

### 1.4 Tujuan dan Manfaat

#### 1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan sistem CRM berbasis *web* yang dapat membantu agen asuransi mengelola seluruh data prospek beserta status

*prospecting* milik masing-masing agen asuransi untuk mempermudah memantau perkembangan proses penjualan pada setiap prospek.

2. Menghasilkan sistem CRM berbasis *web* yang dapat memungkinkan agen asuransi untuk mengelola target pribadinya dan mengetahui perkembangan pencapaian target pribadi beserta target perusahaan.
3. Data status *prospecting* pada setiap prospek yang digunakan dapat memungkinkan agen asuransi untuk melaporkan aktivitas penjualannya kepada *leader*.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang ingin didapatkan melalui penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membantu agen asuransi meningkatkan penjualan dan menjalin hubungan baik dengan calon nasabah beserta nasabahnya melalui sistem *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis *web* yang akan dirancang.
2. Memotivasi agen asuransi dengan menampilkan progres pencapaian target penjualan sehingga dapat meningkatkan penjualan.
3. Membantu agen asuransi untuk memonitor performa timnya dalam mencapai target penjualan sehingga dapat memotivasi agen untuk meningkatkan performanya.

#### **1.5 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan terbagi menjadi lima bab, berikut adalah penjelasan dari kelima bab dalam sistematika penulisan:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab I berisi penjelasan mengenai latar belakang permasalahan yang mendukung terciptanya penelitian ini, rumusan masalah pada

penelitian, batasan masalah, tujuan dan manfaat yang dapat diperoleh dari hasil penelitian ini, dan sistematika penulisan.

## BAB II LANDASAN TEORI

Bab II berisi teori penjelasan mengenai obyek penelitian, *framework* dan algoritma yang digunakan, *tools* yang membantu pengerjaan penelitian, dan penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya.

## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab III berisi penjelasan mengenai gambaran umum objek penelitian, metode penelitian yang digunakan, variabel penelitian, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data.

## BAB IV ANALISIS DAN HASIL PENELITIAN

Bab IV berisi hasil analisis terhadap masalah yang dikemukakan, kebutuhan dalam penelitian, dan hasil analisis data.

## BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab V berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang sudah dilakukan.

