

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan dunia bisnis semakin ketat yang diikuti dengan pesatnya perkembangan teknologi, sistem informasi dan ilmu pengetahuan mengakibatkan para pelaku bisnis berupaya untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan mengerahkan seluruh potensi yang ada. Perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dan kreatif dalam mengelola perusahaannya agar dapat bertahan dalam dunia bisnis, serta dibutuhkan strategi khusus agar mampu bersaing.

Saat ini persaingan yang ketat tidak hanya terjadi di kota-kota besar saja, melainkan sudah merambah pada kota lainnya. Salah satunya adalah Kota Pontianak. Salah satu bidang usaha yang sangat populer dan terjadi persaingan yang cukup ketat adalah bisnis jasa fotografi. Apalagi Kota Pontianak dikenal sebagai pusat Ibu Kota Provinsi Kalimantan Barat, pusat bisnis dan pusat pendidikan sehingga pangsa pasar untuk kaum muda dan wisudawan sangat besar. Selaras dengan menjamurnya bisnis jasa fotografi ini, maka persaingan yang terjadi cukup ketat. Kondisi tersebut menuntut agar masing-masing bisnis fotografi memiliki strategi yang tepat agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Strategi pemasaran yang berbasis pada upaya menciptakan hubungan mitra antara pihak perusahaan dengan pelanggan yang lebih dikenal dengan istilah *Customer Relationship Management* atau disingkat dengan CRM. CRM merupakan suatu strategi perusahaan yang digunakan untuk memanjakan pelanggan agar tidak berpaling kepada pesaing (Gaffar, 2007). Penerapan program CRM diharapkan mampu membuat pelanggan menjadi loyal kepada perusahaan sehingga hubungan yang terjadi tidak hanya hubungan antara penjual dan pembeli saja, tetapi lebih mengarah kepada suatu hubungan mitra. Perusahaan menjadi lebih memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan sehingga pelanggan enggan untuk berpaling kepada perusahaan sejenis.

Bisnis jasa fotografi ini merupakan usaha pelayanan pemotretan yang biasanya memiliki proses bisnis yaitu mulai dari pelanggan memesan paket foto, melakukan sesi foto, mengambil foto, mencetak foto, memberikan foto tersebut kepada pelanggan, dan mendapatkan bayaran sesuai paket foto yang dijual. Bisnis jasa fotografi pada umumnya menggunakan pemasaran konvensional dengan memberikan selebaran brosur atau rekomendasi dari pelanggan sebelumnya yang pernah menggunakan jasa pemotretan tersebut. Tetapi saat ini ruang lingkup bisnis fotografi bukan hanya itu saja. Sebelum memulai bisnis fotografi harus memiliki segmentasi pasar, mengenal perilaku konsumen, membuat portfolio dengan memanfaatkan media sosial dan promosi dengan menggunakan

automasi pemasaran.

Sinema Untan merupakan sebuah studio foto yang bergerak pada bisnis jasa fotografi milik Unit Kerja Mahasiswa Universitas Tanjungpura Pontianak. Saat ini Sinema Untan dalam proses bisnisnya sedang vakum sejak akhir tahun 2020 karena terimbas pandemi covid-19. Sinema Untan melayani mulai dari pemotretan *indoor*, *outdoor*, pemotretan 360°, videografi, dan pembuatan *website virtual tour* (VR). Meskipun telah memiliki pelanggan yang cukup banyak, Sinema Untan mengalami beberapa masalah yaitu, pada proses bisnis yang terjadi saat ini perusahaan belum mampu mengelola data pelanggan dengan baik, data pelanggan hanya tersimpan sementara sampai proses transaksi bisnis selesai. Selain itu strategi pemasaran yang buruk juga mengakibatkan penurunan minat pelanggan untuk menggunakan jasa foto Sinema Untan. Hal ini menjadi kendala dalam mengelola data pelanggan dan pemasaran yang tidak tepat sasaran. Sementara dengan semakin banyaknya perusahaan baru yang sejenis membuat Sinema Untan mengalami penurunan jumlah permintaan reservasi foto.

Sinema Untan belum memiliki strategi khusus untuk mengakuisisi dan mempertahankan pelanggan. Oleh karena itu Sinema Untan perlu melakukan suatu upaya untuk menarik pelanggan dan menciptakan hubungan mitra dengan pelanggan sehingga tercipta hubungan baik dan saling percaya antara pelanggan dan pihak Sinema Untan. Maka dari itu dengan menerapkan CRM Operasional yang berfokus pada automasi pemasaran sebagai media promosi dan melakukan segmentasi pasar pada pelanggan Sinema Untan yang diharapkan dapat membantu pihak Sinema Untan dalam mengkonversi para calon pelanggan menjadi pelanggan tetap, meningkatkan kualitas hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Pada penelitian ini, walaupun Sinema Untan sedang dalam kondisi vakum dalam menjalankan bisnisnya akan tetapi dengan menerapkan strategi CRM Operasional yang berfokus pada automasi pemasaran, aplikasi yang dikembangkan masih relevan untuk digunakan oleh perusahaan sejenis. Automasi pemasaran sebagai media promosi dan segmentasi pasar adalah bentuk langkah nyata untuk membantu Sinema Untan dalam menarik pelanggan serta dapat menunjang pengambilan keputusan yang lebih baik bagi pemilik usaha. Dengan memanfaatkan strategi CRM Operasional ini diharapkan Sinema Untan dapat melakukan automasi pemasaran, melakukan segmentasi pasar dan membina hubungan mitra dengan pelanggan sehingga pada akhirnya akan memberikan keuntungan tersendiri bagi perusahaan yaitu memenangkan persaingan bisnis dengan perusahaan sejenis.

1.2 Perumusan Masalah

1. Mengapa perlu menerapkan CRM Operasional sebagai strategi pemasaran pada studio foto Sinema Untan?
2. Bagaimana menerapkan automasi pemasaran pada studio foto Sinema Untan?
3. Bagaimana menerapkan aplikasi automasi pemasaran yang dikembangkan relevan dengan bisnis sejenis?
4. Bagaimana menerapkan automasi pemasaran yang digunakan untuk promosi dan menentukan segmentasi pasar?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menghasilkan sebuah perangkat lunak automasi pemasaran pada bisnis jasa fotografi dengan menerapkan strategi CRM Operasional yang berfokus pada automasi pemasaran sebagai media promosi dan segmentasi pasar pada studio foto Sinema Untan.

1.4 Pembatasan Masalah

Batasan masalah dibuat agar sistem tidak menyimpang dari perencanaan sehingga tujuan utama dari pembuatan sistem ini dapat tercapai. Adapun batasannya sebagai berikut:

1. Penelitian ini menerapkan CRM Operasional yang berfokus pada automasi pemasaran.
2. Penelitian ini memanfaatkan automasi pemasaran yang digunakan sebagai media promosi dan segmentasi pasar.
3. Penelitian ini hanya menggunakan E-mail dan WhatsApp sebagai *platform* promosi kepada pelanggan.
4. Penelitian ini mensegmentasi pelanggan berdasarkan usia dan pekerjaan pelanggan.
5. Penelitian ini hanya memiliki 3 aktor utama yang berperan di dalam sistem yaitu pelanggan, admin dan manajer.
6. Pelanggan dapat memberikan komentar dan rating dilakukan oleh pelanggan yang sudah melakukan reservasi *photoshoot*.

1.5 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika dalam penulisan skripsi yang akan dibuat ada lima bab yang terdiri dari Bab I Pendahuluan, Bab II Landasan Teori, Bab III Metodologi Penelitian, Bab IV Hasil dan Analisis, serta Bab V Kesimpulan dan Saran.

BAB I Pendahuluan

Pada Bab ini dijelaskan mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, maksud dan tujuan, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan.

BAB II Landasan Teori

Pada Bab ini dijelaskan mengenai tinjauan pustaka, dasar-dasar teori, rujukan, metode yang berhubungan dengan judul dan uraian sistematis tentang hasil-hasil penelitian yang didapat oleh penelitian terdahulu.

BAB III Metodologi Penelitian

Pada Bab ini membahas tentang alat-alat penelitian, metode penelitian, analisis sistem dan perancangan aplikasi pencarian dokter praktik dan apotek.

BAB IV Hasil dan Analisis

Pada Bab ini berisi hasil penelitian yang telah dilakukan dan pengujian dan analisis dari hasil pengujian terhadap kinerja dari aplikasi yang telah dibangun.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Pada bagian ini memaparkan kesimpulan yang didapatkan dari aplikasi yang dibangun dan saran untuk mengembangkan aplikasi.