

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu kegiatan organisasi yang bertujuan untuk menghasilkan laba. Selain berfokus pada keuntungan pebisnis juga harus lebih kreatif dan inovatif dalam mengelola bisnisnya. Perkembangan teknologi informasi yang ada dapat membantu para pebisnis untuk meningkatkan kemampuan dan keunggulan mereka dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai suatu sistem yang menyediakan informasi sesuai kebutuhan. Persaingan yang ketat sekarang ini memaksa perusahaan agar memaksimalkan pelayanan untuk mempertahankan pelanggannya.

Banyak perusahaan yang menggunakan berbagai sarana dalam usahanya untuk meningkatkan *Customer Relationship Management (CRM)*. Secara khusus mereka berusaha memberikan layanan yang sifatnya personal sehingga dapat memberikan kepuasan yang tinggi pada pelanggannya, baik sebagai *stakeholder* maupun *shareholder*. Dengan demikian diharapkan akan terjalin *value chain* yang kuat di antara mereka melalui *customer relationship* (hubungan dengan pelanggan)(Andreani 2007)

*Customer Relationship Management* atau biasa disebut dengan CRM adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen secara profitable. CRM merupakan suatu pendekatan teknologi yang terintegrasi untuk mengidentifikasi, memperoleh dan mempertahankan pelanggan sehingga memungkinkan organisasi untuk mengelola dan mengkoordinasikan interaksi pelanggan di berbagai saluran, departemen, dan lini bisnis. CRM membantu organisasi memaksimalkan nilai setiap interaksi pelanggan dan mendorong kinerja perusahaan untuk menjadi lebih unggul (Buttle 2007).

AMGym Pontianak adalah usaha yang bergerak di bidang jasa penyewaan tempat fitness. Setiap harinya akan ada penambahan pengunjung baru baik harian ataupun pelanggan yang melakukan registrasi. Jumlah yang sudah terdaftar pada

tahun 2022 ini sekitar 389 orang, namun jumlah pelanggan yang masih aktif hanya berjumlah 180 orang. Banyaknya jumlah pelanggan yang sudah habis dan tidak berlangganan lagi menjadi masalah karena tidak adanya strategi khusus yang diterapkan untuk mempertahankan pelanggan, sehingga minat pelanggan untuk kembali latihan di AMGym terjadi penurunan. Data yang sudah tidak aktif ini seharusnya dapat ditingkatkan kembali dengan melakukan penyebaran promosi kepada target pasar yang diinginkan, namun proses promosi tidak dapat dilakukan karena terkendala oleh data yang ada. Data pelanggan yang disimpan saat ini hanya berupa nama dan tanggal saat pelanggan melakukan transaksi. Sehingga ketika ingin melakukan promosi, pihak gym kesulitan untuk menentukan target pasar mana yang akan dituju. Administrasi pelanggan tiap bulan pada jatuh temponya sering terjadi keterlambatan dari tanggal seharusnya, dikarenakan tidak adanya sistem pengingat untuk pelanggan seperti pemberitahuan melalui pesan singkat, saat ini masih dengan cara manual dalam mengingatkan pelanggan yaitu dengan memeriksa data pelanggan lalu memberitahukan langsung saat pelanggan datang dan terkadang pelanggan yang sudah habis masa berlakunya masih bisa masuk untuk latihan, sehingga menyebabkan laporan keuangan perusahaan menjadi tidak sesuai dengan laporan yang seharusnya. Selain itu pelanggan yang terkendala untuk mengetahui informasi terbaru baik itu penawaran ataupun perubahan produk layanan. Jika informasi itu tidak dapat diketahui oleh pelanggan maka hasil yang didapatkan pasti tidak maksimal. Agar menghindari hal itu perlu diterapkan atau diimplementasikan (CRM) *Customer Relationship Management*.

Dengan menerapkan sistem CRM Operasional yang berfokus pada otomatisasi pemasaran sebagai media penyebaran promosi serta melakukan segmentasi pasar pada pelanggan AMGym Pontianak diharapkan dapat membantu pihak AMGym dalam mengelola data pelanggan dan membangun hubungan dengan pelanggan serta dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang ada adalah

1. Bagaimana menerapkan CRM (*Customer Relationship Management*) berbasis web pada AMGym Pontianak?
2. Mengapa perlu menerapkan CRM Operasional sebagai strategi pemasaran?

3. Bagaimana menerapkan otomatisasi pemasaran dan menentukan segmentasi pasar pada AMGym Pontianak?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menghasilkan sistem CRM pada AMGym Pontianak dengan menerapkan strategi CRM Operasional yang berfokus pada otomatisasi pemasaran sebagai media promosi dan segmentasi pasar pada AMGym Pontianak.

### **1.4 Pembatasan Masalah**

Dalam perancangan sistem CRM pada AMGym Pontianak ada beberapa batasan masalah agar menjadi gambaran yang lebih terarah dan tidak menyimpang dari perencanaan pembuatan sistem. Adapun Batasan masalahnya yaitu :

1. Studi kasus yang diambil dalam penelitian adalah AMGym Pontianak jl. Dr.Wahidin Gg. Sepakat 6.
2. Pengelolaan data pelanggan di AMGym Pontianak.
3. Menerapkan konsep CRM operasional yang berfokus pada otomatisasi pemasaran yang digunakan sebagai media promosi serta menentukan segmentasi pasar.
4. *Platform* informasi dan promosi kepada pelanggan hanya menggunakan whatsapp
5. Penelitian ini mensegmentasi pelanggan berdasarkan pekerjaan dan jenis kelamin.

### **1.5 Sistematika Penulisan Skripsi**

Dalam penulisan tugas akhir ini, pembahasan disusun dalam lima bab dengan sistematika pembahasan sebagai berikut:

#### **BAB I Latar Belakang**

Bab ini berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, pembatasan masalah, dan sistematika penulisan skripsi.

#### **BAB II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisi dasar-dasar teori dan rujukan dari penelitian terdahulu yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan dan prinsip-prinsip penunjang yang berguna dalam pengerjaan tugas akhir.

### BAB III Perancangan

Bab ini berisi tentang bahan penelitian, alat yang digunakan, metode penelitian, diagram alir penelitian dan perancangan sistem.

### BAB IV Hasil dan Pengujian

Bab ini menjelaskan implementasi dari perangkat lunak yang dibangun dan hasil pengujian terhadap kinerja dari aplikasi yang telah dibangun.

### BAB V Penutup

Pada bab ini menjelaskan kesimpulan tentang sistem yang telah dibuat beserta saran yang dapat digunakan untuk penyempurnaan dan pengembangan sistem kedepannya.