

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perdagangan elektronik atau yang lebih dikenal dengan istilah *e-commerce* adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang dan jasa melalui sistem elektronik seperti televisi atau internet, *website*, atau jaringan komputer lainnya. *E-commerce* dapat melibatkan transfer dana elektronik, pertukaran data elektronik, sistem manajemen inventori otomatis, dan sistem pengumpulan data otomatis. Industri teknologi informasi melihat kegiatan *e-commerce* ini adalah aplikasi dan penerapan dari *e-business* yang berkaitan dengan transaksi komersial, seperti transfer dana secara elektronik, SCM (*Supply Chain Management*), *e-marketing*, *online marketing*, *online transaction processing*, *electronic data interchange*, dan masih banyak lagi. *E-commerce* pertama kali diperkenalkan pada tahun 1994 pada saat pertama kali banner elektronik dipakai untuk tujuan untuk promosi dan periklanan disuatu halaman *website*.

Potensi ekonomi digital lewat bisnis *e-commerce* berpeluang untuk berkembang di Indonesia. Dengan jumlah penduduk mencapai lebih dari 250 juta jiwa, Indonesia dituntut untuk menjadi pelaku bisnis ekonomi digital di kancah dunia. Apalagi, data *e-marketer* lembaga riset pasar digital menyebutkan jumlah pengguna internet di Indonesia setiap tahun terus bertambah. Pada 2013, jumlah pengguna

internet tercatat 72,8 juta, yang kemudian naik menjadi 102,8 juta di 2016. Di 2017, pengguna internet Indonesia diprediksi mencapai 112,6 juta. Indonesia menempati urutan ke-6 pengguna internet terbanyak dunia. Bahkan Indonesia menyalip Jepang ke peringkat lima tahun 2017. Dengan pertumbuhan pengguna internet, Bank Indonesia memperkirakan ada 24,7 juta orang yang berbelanja online. Nilai transaksi *e-commerce* diprediksi mencapai Rp. 144 triliun pada 2018, naik dari Rp. 69,8 triliun di 2016 dan Rp. 25 triliun di 2014 (E-Marketer, 2017).

Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia mulai harus menggunakan teknologi digital untuk memudahkan pemasaran produk. Kameswara Silver adalah salah satu usaha mikro kecil menengah yang memproduksi kerajinan perak *hand made*, hasil produknya adalah berupa perhiasan seperti kalung, anting, gelang, cincin, selain itu ada pula produk *stationary* seperti pembuka kertas, pemberat kertas, dan penjepit kertas. Selama beroperasi kerajinan yang dibuat hanya dipasarkan ke luar negeri melalui kolega dari pemilik perusahaan.

Lebih dari 10 tahun memasarkan produk kerajinan perak secara manual ada beberapa kendala yang dihadapi, seperti kesulitan dalam mendapatkan pelanggan baru karena kurangnya marketing, lalu banyaknya pesaing yang bermunculan, peminat dari luar negeri yang semakin berkurang, keinginan pemilik perusahaan mulai mencoba membuka pasar di Indonesia, dan ingin mengkomputerisasi sistem yang sebelumnya dilakukan secara manual. Melihat beberapa kendala yang dihadapi oleh perusahaan, pembuatan *website e-commerce* menggunakan metode *Customer Relationship Management* dengan fitur *Push Notification* dirasa menjadi solusi yang

tepat. Dengan menerapkan metode *Customer Relationship Management* pada *e-commerce* yang dibuat diharapkan akan membantu perusahaan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, karena sebelumnya pelanggan hanya melakukan satu kali transaksi, dan perusahaan tidak mencoba melakukan hubungan dengan pelanggan karena sistem yang dilakukan serba manual.

Customer Relationship Management merupakan sebuah istilah industri TI untuk metodologi, strategi, perangkat lunak, atau aplikasi berbasis *website* yang mampu membantu perusahaan untuk mengelola hubungannya dengan para pelanggan. Untuk tetap mempertahankan pelanggan, juga akan tersedia fitur *push notification* sebagai perwujudan dari metode *Customer Relationship Management* yang diterapkan pada *website e-commerce* yang dibuat, supaya pelanggan tetap mendapat informasi mengenai produk terbaru, atau informasi mengenai potongan harga suatu produk, khusus untuk pelanggan yang sering mengunjungi *website*, selain itu kedepannya diharapkan perusahaan akan terus melanjutkan hubungan yang baik dengan pelanggan, agar mendapat pelanggan yang loyal karena sesuai dengan tujuan *Customer Relationship Management* itu sendiri adalah, pelanggan yang loyal akan mendatangkan pelanggan yang baru.

1.2 Rumusan Masalah

Identifikasi masalah dari latar belakang tersebut yaitu :

1. Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* dengan fitur *Push Notification* pada *website* dan cara kerjanya?

2. Bagaimana pengaruh *Customer Relationship Management* setelah di terapkan pada *repeat order* pelanggan?

1.3 Batasan Masalah

Batasan masalah yang diambil yaitu :

1. Metode *Customer Relationship Management* ini hanya membahas mengenai penggunaan basis data pelanggan yang telah ada untuk membangun hubungan antara pelanggan dengan perusahaan, penggunaan basis data dimaksudkan untuk memberikan *event-event* spesial dan promosi produk dari perusahaan untuk pelanggan.
2. Metode *Customer Relationship Management* digunakan untuk mengidentifikasi perilaku pelanggan, mengelola data pelanggan, dan mempertahankan pelanggan.
3. Studi kasus dilaksanakan di CV. Kameswara Silver.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menerapkan metode *Customer Relationship Management* dalam *e-commerce* yang dibuat untuk melihat perilaku pelanggan juga agar perusahaan dapat memberikan informasi produk kepada pelanggan.

2. Menerapkan teknologi *push notification* agar pelanggan selalu mendapat informasi mengenai produk terbaru, atau potongan harga dalam pembelian suatu produk perak.
3. Agar perusahaan mendapatkan pelanggan yang loyal.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah :

1. Meningkatkan kualitas pelayanan perusahaan terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan yang cepat dan tepat kepada pelanggan.
2. Membuat perusahaan mendapatkan pelanggan baru dengan cakupan wilayah yang baru.
3. Membuat jalinan komunikasi yang baik antara perusahaan dan pelanggan agar sama – sama mendapat keuntungan.

1.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang dilakukan meliputi :

a. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung di perusahaan untuk mengetahui apa saja yang diperlukan dan mengamati sistem yang berjalan saat itu, website dibuat sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

b. Studi Pustaka

Mengumpulkan informasi yang berkaitan dengan konsep serta teori yang berkaitan dengan penelitian, baik melalui media buku, internet, *e-book*, atau jurnal.

c. *Requirements*

Requirements merupakan tahapan analisis pengguna sistem lalu dilanjutkan dengan analisis tekstual.

d. *Planning*

Tahapan ini ditentukan oleh waktu, *planning* yang dilakukan dimulai dari menganalisis kebutuhan perusahaan, menganalisis perilaku pelanggan sebelumnya, dan membuat *website* yang sesuai dengan konsep perusahaan, lalu mulai merancang sebuah *website* yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

e. *Initialization Iteration*

Iteration initialization merupakan fungsionalitas yang sudah dibentuk dijabarkan menjadi terperinci.

f. *Design*

Design merupakan tahapan sistem mulai di *design*, mulai dari *design* antarmuka, *design* antarmuka setiap menu dalam *website*, dan *design* fitur yang akan diterapkan.

g. Implementasi

Setelah design selesai maka tahapan selanjutnya adalah implementasi metode dan fitur yang akan diterapkan pada sistem. Metode dan fitur diterapkan pada *website* ditahapan ini.

h. *System Testing*

Tahap ini, semua fungsionalitas diuji, pengujian disini dimaksudkan untuk melihat apakah fitur yang diterapkan direspon dengan baik oleh pengguna, atau tidak mendapatkan respon yang baik oleh pengguna.

i. *Retrospective*

Tahap ini sistem disimpulkan, apabila masih ada kesalahan maka akan dilakukan perbaikan mulai dari tahap *iteration initialization*.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penyusunan laporan penelitian ini, sistematika penulisan dibagi menjadi beberapa bab sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi pembahasan masalah umum yang meliputi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, metode penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini memuat dasar-dasar teoritis yang berhubungan dengan bahan penelitian. Meliputi teori *website*, teori *e-commerce*, teori *Customer Relationship Management* serta teori terkait lainnya yang berhubungan dengan penelitian yang dibuat.

BAB III METODOLOGI

Bab ini menguraikan tentang metode yang digunakan dalam perancangan sistem yang terdiri dari studi pustaka, observasi, wawancara, analisis, planning, dan menelaskan langkah – langkah dari metode pengembangan sistem yang diambil.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini memuat uraian tentang hasil dari penelitian yang dibuat. Meliputi hasil penerapan dari metode *Customer Relationship Management*, penerapan fitur, dan hasil respon langsung dari pelanggan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memuat kesimpulan yang merupakan rangkuman dari hasil pada bab-bab sebelumnya dan juga saran yang perlu diperhatikan berdasarkan kekurangan yang ditemukan selama pengembangan *e-commerce*.