

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya persaingan bisnis di kalangan anak muda membuat persaingan di dalamnya semakin berat, terutama dalam bidang *concept store* pakaian. Konsep yang ditawarkan beragam namun banyak yang belum maksimal jadi terkesan hampir sama. Dalam menghadapi persaingan usaha di bidang ini maka pemilik usaha harus selalu melakukan peningkatan kualitas, baik dari segi konsep ekonomi maupun teknologi. Yang banyak belum diketahui oleh pemilik usaha adalah penerapan *Customer Relationship Management* (selanjutnya disebut CRM) yang merupakan hubungan antara sebuah toko dengan pelanggannya sehingga dapat menguntungkan antara dua belah pihak. Dalam hal ini pihak toko tidak menekankan pada terjualnya produk, tapi condong memfokuskan pada interaksi secara menyeluruh dengan aktifitas bisnis yang dikelola tersebut. Hal ini guna memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan maksimal agar pelanggan merasa puas dan dihargai, sehingga mereka akan terus menjadi loyal *customer*.

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi salah satu tahap dari proses bisnis tersebut. Banyak pemilik usaha *concept store* pakaian sudah mengaplikasikan teknologi informasi dan komunikasi untuk melakukan branding atau penyebaran informasi secara luas, salah satunya adalah media sosial, namun kurang maksimal untuk meningkatkan mutu pelayanan terhadap pelanggan. Yang mana media sosial belum terlalu dibuat untuk konsep CRM ini, karena hanya dibuat untuk menampilkan informasi saja.

Toko Living Space yang terletak di Yogyakarta adalah sebuah toko pakaian yang sangat membutuhkan sistem dalam menjalin hubungan dengan pelanggannya, hingga saat ini toko Living Space hanya menggunakan fitur dari Instagram yang menurut pihak toko belum optimal, hal ini dikarenakan fitur dari instagran masih sangat umum dalam hal menjual produk toko, mengandalkan foto yang menarik. Pihak toko ingin adanya sistem yang dapat berhubungan langsung dengan pelanggan, sehingga apa yang ditargetkan akan tercapai. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Calvin Gunawan pemilik toko Living Space, penggunaan sosial media memang sudah bagus namun belum maksimal untuk melakukan pendekatan dengan para pelanggan.

Dari sisi proses bisnisnya, saat ini toko Living Space melakukan semua operasi penjualan, pemasaran, dan pelayanan konsumen melalui media sosial Instagram. Dan yang kita tahu instagram memang bukan media khusus untuk jual beli walaupun banyak pelaku industri menggunakan instagram untuk berjualan namun fitur yang ada belum sepenuhnya mendukung kegiatan jual beli. Instagram belum seperti *website e-commerce* yang memiliki fitur khusus seperti form data profil pelanggan, riwayat transaksi, riwayat aktivitas pelanggan, yang mana sebagian besar fitur tersebut merupakan fitur CRM. Dengan adanya perhatian khusus untuk pelanggan supaya dapat berpartisipasi dalam peningkatan kualitas toko, serta dapat melihat informasi toko, melihat informasi riwayat transaksi, melihat testimoni dari banyak pelanggan lain, melihat informasi promo, mengirimkan pesan keluhan, dan saran, maka hal tersebut akan meningkatkan loyalitas pelanggan.

Berdasarkan masalah tersebut, maka diperlukan solusi untuk mengatasi permasalahan dengan membuat sebuah sistem yang dapat membantu pihak toko untuk mendapatkan pelanggan yang loyal dengan cara membuat pelanggan dapat berkontribusi dalam penjualan produk. Oleh karena itu diusulkan sistem dengan metode *item based collaborative filtering* sehingga pelanggan dapat memberikan rating pada produk yang di tampilkan pada sistem lalu hasil rating dihitung untuk mendapatkan rekomendasi bagi pelanggan dan pihak toko dapat tau produk mana yang cocok untuk dijual kembali.

Tahap pertama dalam metode *Item-Based Collaborative Filtering* yaitu mencari nilai kemiripan di antara *item* yang sudah diberikan *rating* oleh pengguna dalam hal ini pelanggan, penilaian dari pengguna sendiri berupa *rating* dalam skala tertentu.

Hal tersebut yang melatarbelakangi penulis merancang dan membangun sebuah sistem informasi e-CRM sehingga dapat membantu tokonya lebih dekat dengan pelanggannya dan dapat mengetahui produk yang sedang dibutuhkan pelanggan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana membangun sistem e-CRM pada toko retail dengan menggunakan *item base collaborative filtering*?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan masalah yang ada, maka diperlukan sebuah batasan-batasan agar dapat terfokus dalam lingkup yang akan dikembangkan, adapun batasan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Sistem ini dibuat hanya untuk kebutuhan sebuah toko yaitu toko Living Space, sehingga *output* yang dihasilkan sesuai kebutuhan toko tersebut. *Output* yang dihasilkan berupa prediksi produk untuk pelanggan serta data pelanggan yang dapat pihak toko gunakan untuk bahan riset.
- b. Sistem dapat digunakan untuk pemilik kartu *membership* toko Living Space.
- c. Sistem dapat digunakan untuk pembelian dengan minimal pembelanjaan tertentu guna memberikan prioritas pelanggan.
- d. Informasi yang dikelola oleh sistem ini adalah data ulasan dari pelanggan untuk diolah menggunakan rumus *item based collaborative filtering*.
- e. Sistem dibuat berbasis *website*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah membangun aplikasi menggunakan *Item Based Collaborative Filtering* yang mempermudah pihak toko retail dan pelanggan agar terjalin hubungan saling menguntungkan dalam proses bisnis.

1.5 Manfaat Penelitian

Ada beberapa manfaat dari sistem e-CRM pada toko Living Space yang diharapkan yaitu:

- a. Menambah daftar loyal *customer* sehingga dapat meningkatkan penjualan di toko Living Space.
- b. Toko Living Space dapat mengurangi biaya operasional karena dengan penerapan e-CRM penjualan dan pelayanan terhadap pelanggan dapat memiliki skema yang jelas dan terfokus pada produk yang ingin dijual, agar dapat menargetkan pelayanan pada pelanggan yang tepat dan di saat yang tepat.
- c. Peningkatan *time to market* pada toko Living Space karena toko dapat mengetahui apa yang diinginkan pelanggan seperti data *rating* pada barang.

1.6 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian ini dilakukan supaya pembuatan sistem menjadi lebih terstruktur, sesuai dengan rencana serta tujuan dalam membuat sistem ini dapat tercapai. Mengenai metodologi yang diterapkan pada pembuatan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

- a. Identifikasi Permasalahan, tahap pertama ini penulis mencari tahu permasalahan apa yang dialami toko Living Space secara umum dan luas.
- b. Studi literatur, penulis mempelajari teori-teori yang terkait dengan solusi permasalahan yang akan dikerjakan dalam penelitian ini dan dijelaskan ke dalam landasan teori.
- c. Pengumpulan data, penulis mengumpulkan informasi tentang toko Living Space yang meliputi data *rating customer* , proses bisnis yang berjalan, entitas-entitas yang terlibat di dalamnya dengan wawancara dengan pemilik toko.
- d. Pengembangan, melakukan pengembangan sistem e-CRM dengan membuat sistem berbasis *web* diakhiri dengan pengujian sistem secara fungsional.
- e. Analisis, hal ini menjelaskan apakah sistem yang dikembangkan telah berhasil memecahkan atau mengurangi permasalahan yang ada atau belum. Analisis didapat berdasarkan hasil pengujian kepada pengguna sistem.

1.7 Sistematika Penulisan

Dalam menjelaskan gambaran secara menyeluruh tentang bahasan-bahasan pada penulisan laporan tugas akhir ini, maka sistematika penulisan laporan dibagi menjadi 5 bab. Adapun penjabarannya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bagian ini berisi tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan laporan Perancangan Sistem *Electronic Customer Relationship Management* Berbasis *Web* Pada Toko Retail.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum tentang teori yang diterapkan dalam pembuatan Sistem *Electronic Customer Relationship Management* Berbasis *Web* Pada Toko Retail. Selain itu dalam bab ini juga terdapat penjelasan tentang teori-teori pengembangan perangkat lunak dan teori pembuatan sistem e-CRM.

BAB III METODOLOGI

Bab ini menjelaskan metode apa saja yang diterapkan dalam penelitian. Metodenya antara lain: pengumpulan data, analisis kebutuhan serta perancangan pembangunan sistem dan termasuk didalamnya perancangan pengujian yang dilakukan secara sistematis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini berisi tentang implementasi Perancangan Sistem *Electronic Customer Relationship Management* Berbasis *Web* Pada Toko Retail, pengujian pada beberapa pengguna melalui kuesioner yang disediakan dan kelebihan serta kelemahan dari sistem ini.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil sistem yang dibuat. Menjelaskan fitur yang telah selesai dibuat serta saran untuk pengembangan sistem selanjutnya.

