

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada zaman sekarang kecantikan menjadi standar utama untuk semua orang bukan hanya untuk perempuan namun laki-laki juga wajib menjaga diri mereka, tua maupun muda memiliki kewajiban yang sama. Beruntung di zaman yang serba digital seperti sekarang ini produk kecantikan sudah banyak beredar di masyarakat melalui *platform* digital seperti media sosial dan *e-commerce*. Melihat adanya peluang besar di usaha menjual produk kecantikan inilah *Freshskin Beautycare* berdiri pada tahun 2020, menjual berbagai produk-produk kecantikan yang tentu telah teruji oleh BPOM. Dalam kurun waktu 4 tahun *Freshskin Beautycare* telah mampu mendapat kepercayaan serta respon positif dari banyak pelanggan dikarenakan konsep toko yang bertema kekinian dan *modern*, ini bisa dirasakan oleh pelanggan dari berbagai jenis hiasan yang di pajang, penempatan produk yang tidak monoton, pelayanan yang santai dan ramah sehingga membuat nuansa nyaman ketika berbelanja.

Saat ini *Freshskin Beautycare* hanya menggunakan instagram dan media sosial untuk promosi produk yang dijual, sedangkan dalam proses penjualan secara langsung toko sudah mempunyai sebuah sistem penjualan yang terkomputerisasi namun belum ada sebuah sistem layanan yang dapat meningkatkan kinerja dan pelayanan terhadap pelanggan. Pelanggan masih kesulitan untuk mengakses informasi tentang produk yang dijual, tidak adanya layanan konsultasi bagi pelanggan dengan para ahli kecantikan dan pelanggan juga tidak mendapat *reward* ketika mereka sering berbelanja.

Dengan kondisi dimana pesaing yang semakin banyak, sangat perlu bagi *Freshskin Beautycare* mengoptimalkan komunikasi dan kesetiaan pelanggannya, agar peluang pelanggan untuk kembali berbelanja semakin meningkat. Maka dari itulah dibutuhkan strategi yang fokus pada kepuasan dan peningkatan pelayanan

terhadap pelanggan. Pada penelitian kali ini penulis menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai strategi dalam mengelola dan meningkatkan hubungan dan komunikasi dengan pelanggan, yang efeknya akan meningkatkan pemasaran dan penjualan. CRM juga digunakan untuk merencanakan dan mengendalikan aktivitas-aktivitas dari sebelum penjualan sampai setelah penjualan dengan calon pelanggan ataupun pelanggan yang sudah ada[1].

Dari kondisi dan permasalahan yang ada, maka penelitian ini akan fokus merancang sebuah sistem dengan judul “STRATEGI PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM) PADA LAYANAN KONSULTASI PELANGGAN DI *TOKO FRESHSKIN BEAUTYCARE BELINYU* DENGAN MODEL *RAPID APPLICATION DEVELOPMENT* (RAD)”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang ada di *Freshskin Beautycare* maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana merancang sebuah sistem informasi layanan konsultasi pelanggan berbasis web dengan menggunakan model *Rapid Application Development* (RAD)?
2. Bagaimana penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai strategi bisnis di dalam layanan konsultasi pelanggan?
3. Bagaimana merancang sebuah sistem informasi yang tidak hanya menyediakan layanan konsultasi tetapi juga memberikan informasi tentang produk yang dijual sehingga memudahkan pemasaran produk?

1.3 Batasan Masalah

Pengembangan sistem akan berfokus pada hal-hal berikut ini :

1. Membangun *prototype* layanan konsultasi, testimoni dan lihat katalog produk.
2. Layanan konsultasi gratis untuk pelanggan yang mempunyai struk belanja.
3. Mengoptimalkan layanan testimoni sebagai strategi dalam meningkatkan kepuasan pelanggan.

Dalam penelitian ini penulis membatasi mengerjakan hal-hal berupa:

1. Perancangan sistem layanan konsultasi hanya sampai pada tahap desain *prototype*.
2. Desain *prototype* hanya berupa konsultasi, testimoni konsultasi dan lihat katalog produk.
3. Sistem belum dapat melayani pembelian dan pengiriman produk.
4. Sistem belum dapat melayani proses pembayaran daftar konsultasi.

1.4 Tujuan dan Manfaat

1.4.1 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempermudah pelanggan dalam berkonsultasi dengan ahli kecantikan sesuai dengan permasalahan dan aturan penggunaan produk, menjaga hubungan dengan pelanggan dengan cara memberi kepuasan lewat layanan konsultasi dan testimoni pelanggan serta meningkatkan penjualan produk dengan memberikan kemudahan akses informasi tentang produk yang dijual.

1.4.2 Manfaat

Adapun manfaat yang dapat diberikan dari dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.4.2.1 Tempat Riset

1. Membantu mempromosikan produk secara efektif dan efisien.
2. Mempertahankan dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan.
3. Memperbesar peluang meningkatnya penjualan.

1.4.2.1 Pelanggan

1. Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapatkan layanan dengan ahli kecantikan.
2. Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk mendapat detail informasi dari produk yang akan mereka beli.
3. Memberikan kepuasan bagi pelanggan dengan dapat memberi pesan testimoni dari layanan konsultasi yang digunakan.

1.5 Sistematika Penulisan

Dari keseluruhan laporan skripsi ini, perlu bagi penulis untuk menjelaskan sistematika penulisan yang akan menggambarkan urutan laporan dari bab awal sampai bab akhir. Adapun sistematika penulisannya adalah sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bagian ini penulis membahas tentang teori-teori yang mendukung judul dan metode penelitian yang bersumber dari jurnal atau buku yang di dapat di internet.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini penulis memaparkan secara detail tentang metodologi penelitian, model penelitian hingga *tools* yang digunakan.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bagian ini penulis membahas tentang struktur organisasi beserta tugas dan wewenang nya, selain itu penulis juga menjelaskan secara rinci proses perancangan dan pengembangan sistem.

BAB V PENUTUP

Pada bagian akhir penulis menjawab tentang masalah masalah yang sudah dirumuskan sebelumnya, sehingga mendapat hasil akhir berupa kesimpulan dan saran.