

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Ketatnya kompetisi bisnis peralatan ukur untuk laboratorium dan industri, mengharuskan PT M selaku agen tunggal berbagai produk unggulan dari Eropa untuk memahami kebutuhan *customer* secara tepat, serta memberikan produk berkualitas dan pelayanan yang memuaskan, dalam upaya mempertahankan *customer* dan memperluas pangsa pasar.

Untuk dapat melayani dan memenuhi kebutuhan *customer*, PT M dibantu oleh delapan cabang yang tersebar di kota-kota besar Indonesia. Proses penjualan dan pelayanan ditangani langsung oleh setiap cabang, sedangkan kantor pusat yang terletak di Jakarta tidak melakukan penjualan.

Proses bisnis di bagian penjualan PT M untuk keperluan pemantauan dan perencanaan operasional masih banyak dilakukan secara manual dan belum ada konsolidasi informasi. Sehingga proses penjualan dan aktivitas *sales force* menjadi terhambat, serta pihak manajemen sulit untuk melakukan pemantauan kinerja bagian penjualan di setiap cabang.

Perancangan sistem pengolahan data menggunakan teknologi informasi dengan fisibilitas data yang baik dapat mendukung proses penjualan di PT M menjadi lebih efektif dan handal.

1.2. Perumusan dan Pembatasan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini adalah data-data dan informasi *customer* di PT M yang tidak terintegrasi dan tidak *up to date* saat ini, tidak dapat

digunakan untuk pengambilan keputusan secara tepat dalam upaya menjaga hubungan baik dengan *customer*. Secara umum masalah yang akan dibahas adalah bagaimana merancang suatu konsep *Customer Relationship Management (CRM)* yang berorientasi pada *customer*, sehingga dapat meningkatkan kualitas hubungan antara PT M dengan *customer*.

Penelitian ini mencakup keadaan yang ada sekarang pada proses penjualan di PT M, serta penerapan konsep *CRM* pada proses penjualan yaitu dengan membangun *Sales Force Automation (SFA)*. Pembatasan masalah pada penelitian ini adalah :

- 1) pengumpulan data yang merepresentasikan setiap pokok permasalahan diambil dari beberapa proses penjualan di PT M cabang Jakarta.
- 2) pengumpulan data, pengamatan dan analisa hasil penerapan *SFA* dilakukan sejak bulan Juli 2006 hingga Oktober 2006, hal ini disesuaikan dengan jangka waktu penelitian ini.
- 3) pembuatan program aplikasi *SFA* dengan menggunakan *Visual Basic versi 6.0*, tidak dibahas dalam penelitian ini.

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah bagaimana memakai konsep *Customer Relationship Management (CRM)* guna merancang *Sales Force Automation (SFA)* yang dapat meningkatkan efektivitas pada proses penjualan sehingga kualitas hubungan antara PT M dengan *customer* menjadi lebih baik. Manfaat yang akan didapat oleh PT M dengan penerapan *SFA* adalah :

- 1) memperbaiki proses penjualan yaitu dengan otomatisasi tanpa adanya perubahan total dalam proses tersebut.

- 2) meningkatkan efisiensi dan efektivitas *sales force*, karena dengan adanya otomatisasi maka proses pengumpulan, pengubahan, pencarian data dan informasi yang lengkap dapat dilakukan dengan mudah dan cepat. Sehingga waktu yang diperlukan oleh *sales force* untuk menyelesaikan pekerjaan administrasi menjadi berkurang.
- 3) memberikan pelayanan yang lebih personal dan profesional kepada *customer*, yaitu tidak menjual kepada *customer* tanpa mengetahui kebutuhan dan keinginan *customer*.
- 4) mempermudah pihak manajemen untuk melakukan kontrol aktivitas penjualan seperti jumlah dan nilai prospek yang sedang digarap, proses pendekatan kepada *customer*, dukungan apa yang diperlukan dari manajemen untuk mengalahkan kompetitor, dan bagaimana tanggapan *customer* atas produk yang dibeli.
- 5) memberikan informasi dan laporan yang akurat kepada pihak manajemen, sehingga keputusan strategis dapat diambil secara cepat dan tepat.

1.4. Sistematika Penulisan

Bab I Pendahuluan

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang masalah, perumusan dan pembatasan masalah, tujuan penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

Bab II Landasan Teori

Pada bab ini berisi tinjauan pustaka dan landasan teori yang dipergunakan mengenai *relationship marketing*, konsep dan aplikasi *CRM*, proses penjualan yang baik, perancangan dan fungsi *SFA*.

Bab III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dipaparkan mengenai kerangka berpikir mengenai langkah-langkah yang dilakukan dalam pemecahan masalah, yaitu mulai dari studi pendahuluan, perumusan masalah, proses pengumpulan data, analisa sistem saat ini, perancangan sistem baru, analisa hasil implementasi sistem baru serta kesimpulan dan saran.

Bab IV Pengumpulan Data dan Identifikasi Masalah

Pada bab ini berisi gambaran umum perusahaan, proses pengumpulan data yang diperlukan, dan identifikasi permasalahan-permasalahan yang terjadi pada proses penjualan saat ini.

Bab V Analisa Data dan Perancangan Sistem Baru

Pada bab ini berisi analisa terhadap pokok permasalahan pada sistem yang berjalan saat ini. Selain itu juga dijelaskan mengenai perancangan sistem baru sebagai upaya untuk memecahkan permasalahan pada sistem sebelumnya, sehingga proses penjualan dapat menjadi lebih baik.

Bab VI Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini dijelaskan mengenai kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya serta saran-saran yang diberikan sebagai bahan pertimbangan dan masukan bagi perusahaan.