

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi dan digitalisasi saat ini, perusahaan di industri distribusi dihadapkan pada tantangan yang semakin kompleks dalam mengelola penjualan dan layanan pelanggan. PT AGRES Medan Teknologi, sebagai salah satu pemain utama di industri distribusi, terus mencari cara untuk meningkatkan efisiensi operasional dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Salah satu upaya strategis yang dapat dilakukan adalah melalui implementasi dan optimalisasi Customer Relationship Management (CRM).

PT AGRES Medan Teknologi merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang penjualan komputer dan berbagai komponen lainnya. Sejak awal berdirinya, perusahaan ini fokus untuk menyediakan produk-produk berkualitas yang dapat diandalkan, mulai dari komputer PC hingga berbagai aksesoris dan komponen yang dibutuhkan pengguna. Dalam menghadapi perkembangan teknologi, PT AGRES Medan Teknologi terus berusaha untuk menawarkan produk yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan pasar.

Dengan berbagai pilihan produk yang tersedia, PT AGRES Medan Teknologi melayani kebutuhan pelanggan dari berbagai kalangan, baik untuk keperluan pekerjaan, belajar, maupun kebutuhan sehari-hari. Selain komputer dan komponen PC, perusahaan ini juga menyediakan handphone dan aksesorisnya, memastikan pelanggan dapat menemukan apa yang mereka butuhkan di satu tempat.

PT AGRES Medan Teknologi berkomitmen untuk memberikan layanan yang baik kepada pelanggan, dengan fokus pada kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Perusahaan ini terus berkembang dengan mengikuti tren dan kebutuhan pasar, tanpa melupakan prinsip-prinsip dasar dalam menyediakan solusi teknologi yang andal dan efisien.

CRM merupakan sistem yang dirancang untuk mengelola interaksi perusahaan dengan pelanggan saat ini dan calon pelanggan [1]. Implementasi CRM tidak hanya memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kualitas layanan pelanggan tetapi juga dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan penjualan melalui analisis data pelanggan yang lebih mendalam dan personalisasi layanan yang lebih baik [2].

Namun, tantangan yang dihadapi oleh PT AGRES Medan Teknologi adalah bagaimana mengoptimalkan penggunaan CRM agar tidak hanya berfungsi sebagai alat pendukung, tetapi juga menjadi elemen kunci dalam strategi bisnis perusahaan. Hal ini mencakup pengintegrasian CRM dengan proses bisnis yang ada, pelatihan karyawan, serta penyesuaian sistem dengan kebutuhan khusus industri distribusi.

Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada upaya untuk mengoptimalkan efisiensi penjualan dan layanan pelanggan melalui CRM di PT AGRES Medan Teknologi. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan implementasi CRM serta merumuskan strategi yang efektif dalam memaksimalkan potensi CRM untuk meningkatkan kinerja perusahaan di sektor distribusi.

Dalam industri distribusi yang semakin kompetitif, kemampuan untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan cepat dan tepat waktu menjadi faktor penentu keberhasilan perusahaan. PT AGRES Medan Teknologi, yang beroperasi dalam industri ini, menghadapi tantangan besar dalam mengelola hubungan dengan pelanggan serta memaksimalkan potensi penjualan. Di sinilah peran Customer Relationship Management (CRM) menjadi sangat krusial. Persaingan yang ketat di industri distribusi menuntut perusahaan untuk lebih responsif terhadap kebutuhan pelanggan dan dinamis dalam menyesuaikan strategi bisnis. CRM memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan wawasan mendalam tentang perilaku dan preferensi pelanggan, sehingga dapat memberikan layanan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan [3]. Tanpa CRM, perusahaan berisiko kehilangan pelanggan ke kompetitor yang lebih mampu menawarkan pengalaman pelanggan yang unggul. Dalam operasi distribusi, efisiensi sangat penting untuk menjaga biaya tetap rendah dan keuntungan tetap tinggi. CRM membantu mengotomatisasi banyak proses bisnis, seperti manajemen penjualan, pelacakan interaksi pelanggan, dan analisis data [4]. Dengan memanfaatkan CRM, PT AGRES Medan Teknologi dapat mengurangi inefisiensi, mempercepat waktu respons, dan meningkatkan produktivitas tim penjualan dan layanan pelanggan. Keputusan bisnis yang tepat membutuhkan data yang akurat dan relevan. CRM mengumpulkan dan menganalisis data pelanggan yang kaya, yang dapat digunakan untuk membuat keputusan strategis yang lebih baik [5]. Dengan informasi yang dihasilkan dari CRM, perusahaan dapat merancang kampanye pemasaran yang lebih efektif, mengidentifikasi peluang penjualan baru, dan mengembangkan strategi retensi pelanggan yang lebih baik.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Meningkatkan Efisiensi Penjualan

Memanfaatkan CRM untuk mengoptimalkan proses penjualan dengan menyediakan data pelanggan yang terstruktur, memungkinkan tim penjualan untuk bekerja lebih efisien, mengidentifikasi peluang penjualan dengan lebih tepat, dan menutup transaksi lebih cepat.

2. Meningkatkan Kualitas Layanan Pelanggan

Menggunakan CRM untuk memperbaiki layanan pelanggan dengan memberikan respons yang lebih cepat dan lebih personal, serta memastikan bahwa semua interaksi dengan pelanggan tercatat dan dapat ditindaklanjuti dengan baik.

3. Membangun Hubungan Pelanggan Jangka Panjang

Memanfaatkan data yang dihasilkan oleh CRM untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan dengan lebih baik, sehingga dapat membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

4. Memfasilitasi Pengambilan Keputusan yang Berdasarkan Data

Menggunakan analisis data dari CRM untuk mendukung pengambilan keputusan strategis yang lebih baik, baik dalam hal pemasaran, penjualan, maupun layanan pelanggan.

5. Meningkatkan Efektivitas Kampanye Pemasaran

Menggunakan informasi yang disediakan oleh CRM untuk merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran yang lebih tepat sasaran, yang dapat meningkatkan tingkat konversi dan mengoptimalkan anggaran pemasaran.

1.3 Batasan Penelitian

Batasan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Lingkup Sistem Informasi: Penelitian ini hanya akan mencakup aspek-aspek Sistem Informasi yang diterapkan di PT AGRES Medan Teknologi, seperti SIM, CRM, dan e-commerce. Sistem atau teknologi lain yang tidak digunakan oleh perusahaan ini tidak akan menjadi fokus penelitian.

2. Batasan Geografis: Penelitian ini hanya akan mencakup operasi PT AGRES Medan Teknologi di wilayah Medan. Analisis tidak akan mencakup cabang di luar wilayah ini atau operasi perusahaan di skala nasional atau internasional.

3. Subjek Penelitian: Subjek penelitian adalah sistem informasi yang digunakan oleh PT AGRES Medan Teknologi dan interaksinya dengan pelanggan serta karyawan. Fokusnya tidak akan mencakup vendor pihak ketiga atau sistem informasi eksternal yang tidak berhubungan langsung dengan operasional perusahaan.

1.4 Tinjauan Pustaka

1.4.1 Pengertian Sistem Informasi Manajemen (SIM)

Teori Sistem Informasi Manajemen (SIM): Sistem Informasi Manajemen (SIM) adalah sebuah sistem yang menyediakan informasi untuk mendukung operasi, manajemen, dan pengambilan keputusan dalam suatu organisasi. Dalam konteks PT AGRES Medan Teknologi, SIM dapat digunakan untuk mengelola data penjualan, inventaris, dan interaksi pelanggan. Sistem ini membantu perusahaan untuk menganalisis data penjualan, memprediksi tren permintaan, dan merencanakan stok produk. Dengan implementasi SIM yang efektif, PT AGRES Medan Teknologi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan kualitas layanan pelanggan [7].

1.4.2 Pengertian E-Commerce

Teori E-Commerce dan Teknologi Informasi: E-Commerce adalah proses membeli dan menjual barang atau jasa melalui internet. Untuk PT AGRES Medan Teknologi, platform e-commerce dapat menjadi alat penting dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan penjualan, dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih baik bagi pelanggan. Dalam teori ini, aspek-aspek seperti user interface (antarmuka pengguna), user experience (pengalaman pengguna), dan keamanan transaksi sangat penting untuk menarik dan mempertahankan pelanggan [8].

1.4.3 Pengertian Pengelolaan Data dan Basis Data

Teori Pengelolaan Data dan Basis Data: Pengelolaan data dan basis data merupakan elemen penting dalam Sistem Informasi untuk mendukung penyimpanan, pemrosesan, dan pengambilan data yang efisien. PT AGRES Medan Teknologi dapat memanfaatkan basis data untuk mengelola informasi produk, inventaris, dan pelanggan. Basis data yang terstruktur dengan baik memungkinkan perusahaan untuk melakukan analisis data yang lebih mendalam, seperti

mengidentifikasi pola pembelian, mengelola stok dengan lebih efektif, dan menawarkan promosi yang lebih tepat sasaran [9].

1.4.4 Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

Teori Customer Relationship Management (CRM): Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi untuk mengelola interaksi dan hubungan dengan pelanggan. CRM bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan dengan memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Dalam penerapan di PT AGRES Medan Teknologi, CRM dapat membantu dalam melacak riwayat pembelian pelanggan, memberikan layanan purna jual, dan menyesuaikan strategi pemasaran berdasarkan data pelanggan. CRM yang efektif juga membantu dalam merespon umpan balik dan menangani keluhan pelanggan dengan cepat [10].

1.4.5 Pengertian Keamanan Informasi

Teori Keamanan Informasi: Keamanan informasi adalah praktik untuk melindungi data dari akses yang tidak sah, penggunaan, pengungkapan, gangguan, perubahan, atau kerusakan. Bagi PT AGRES Medan Teknologi, menjaga keamanan informasi pelanggan dan data transaksi adalah prioritas. Teori ini mencakup berbagai aspek, termasuk penggunaan enkripsi data, otentikasi pengguna, dan manajemen akses. Implementasi yang baik dari keamanan informasi akan meningkatkan kepercayaan pelanggan dan mengurangi risiko pelanggaran data [11].