

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman membuat setiap pemilik atau pelaku usaha kopi Lampung senantiasa melakukan riset dan pengembangan agar selalu di jalur yang nyaman, Selain itu, pelaku usaha perlu menciptakan trobosan dan inovasi strategi untuk mendapatkan suatu laba perusahaan. Oleh karena itu, seiring dengan banyaknya pengusaha yang bersaing untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan ini tentunya perlu di perhatikan oleh wirausaha bukan hanya menciptakan ke khas an aroma dan rasa biji kopi saja akan tetapi perlunya melakukan melakukan pembaharuan system penjualan dan menjalin kedekatan dengan konsumen . Sehingga dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Jika terjadinya kepuasan tersebut maka akan terjadi transaksi secara berulang ulang dan dapat juga di jadikan sebagai strategi untuk memenangkan persaingan pasar lokal dan inter lokal.

Kopi Lampung merupakan minuman yang sangat di gemari oleh masyarakat Indonesia dan dunia karena rasa dan aromanya. Kemudian telah menjadi budaya turun temurun dengan segala umur. Kondisi ini sama dengan di luar Negeri, yaitu di Negara Amerika hampir seluruh masyarakat di sana menyukai minuman ini, oleh karena itu, maka keunggulan kopi Lampung tersebut dapat menjadi ciri melekat yaitu dari rasa dan aromanya yang menonjol serta memiliki tempat tersendiri di hati

pecinta kopi. Kopi adalah jenis minuman seduh yang sudah dikenal sejak zaman dulu. Sampai saat ini kopi tersebut telah menjadi minuman wajib bagi para orang tua kita dan sekarang sudah menjadi minuman favorit bagi kaum muda baik laki-laki maupun perempuan. Dapat diketahui juga bahwa banyaknya ditemui kafe-kafe yang menjadi tempat berkumpulnya kaum muda, dengan menu andalan yaitu *Ice Coffee*, *Latte*, *Capuccinno*, *V60* dan berbagai minuman olahan kopi bubuk lainnya. Oleh karena itu, adanya persaingan usaha yang ketat membuat pemilik perusahaan tersebut untuk dapat berfokus pada kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen (Nanang & Sonny, 2017: 7)

Begitu juga dengan Perusahaan Robusta *Coffee* Bunga yang mulai berdiri pada tahun 2017, berada di Jl.Untung Suropati yaitu di bidang penjualan bubuk kopi dan *Green Beans* dan mulai berdiri sejak tahun 2017 hingga saat ini telah memiliki 7 dan mempunyai beberapa produk andalan seperti petik merah, biji lanang, premium, original dan luwak kopi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dari CV Robusta Coffee yaitu bapak Erwin bahwa “pihak CV Robusta Bunga Coffee kesulitan untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada , di lihat dari data-data pembeli yang hanya sekali melakukan transaksi di karenakan sistem pemasaran yang menggunakan cara pemasaran melewati metode dari *Market Place* seperti Shoppe, Tokopedia, Facebook dll dan databasse pelanggan dan laporan penjualan bulanan hanya di lakukan pencatatan secara manual, sehingga membuat CV Robusta Bunga Coffee kesulitan untuk mengembangkan usaha tersebut”. Kondisi persaingan

bisnis yang terjadi pada saat ini membuat perusahaan harus menyadari dengan cermat target pasar yang ditujunya dan tingkat kualitas produk atau jasanya. Selain itu, faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis yaitu adanya tingkat *Value* yang mampu memberikan kepada pelanggan, kemudian cara memperlakukan pelanggan dari hari ke hari dan begitu juga dengan cara menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis *Web Mobile*.

Dari latar belakang di atas maka peneliti menyarankan agar pihak CV Robusta Bunga Coffee Bunga untuk menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis *Web Mobile*. Adanya CRM berbasis ini memungkinkan pihak CV Robusta Bunga Coffee Bunga untuk menjelaskan secara cukup rinci tentang jenis-jenis produk yang disediakan, mendapat kepercayaan lebih dari pelanggan ataupun konsumen baru, menjalin kedekatan dengan pelanggan sehingga pelanggan dapat secara langsung menyesuaikan antara kebutuhan produk yang mereka inginkan dan pihak perusahaan dan pihak CV Robusta Bunga Coffee lebih mudah untuk melakukan pengawasan data penjualan, pelanggan, stok produk produk secara online .

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup yang dibahas dalam penelitian ini mengenai :

1. Penelitian yang dilakukan pada robusta coffee bunga untung suropati dengan menerapkan strategi bisnis *Customer RelationShip Management*

(CRM) berbasis web mobile dalam meningkatkan layanan kepada pelanggan.

2. Membuat fitur yang berisi informasi yang di butuhkan pelanggan berupa informasi menu, harga makanan dan promo apa saja yang disediakan pada robusta coffee bunga untung suropati.

1.3 Batasan Masalah

Dalam penulisan penelitian ini, rumusannya yang di ialah membangun sistem informasi penjualan dan stoke barang serta penerapan konsep *Customer Relationship Management* (CRM) serta meningkatkan pelayanan dan promosi bagi pelanggan.

1.4 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Membangun database pelanggan
2. Menggunakan informasi yang lengkap untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
3. Mengetahui dan menganalisis sistem informasi pemasaran usaha kopi.
4. Membangun dan menerapkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis *Web Mobile* di CV Robusta Coffee Bunga.
5. membangun laporan bulanan dan tahunan informasi pelanggan

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun beberapa manfaat yang dapat diambil dari adanya penelitian menggunakan konsep *Customer Relationship Manangement* (CRM) yaitu:

1. Memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi terbaru mengenai produk maupun layanan.
2. Memudahkan pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian produk.
3. Memudahkan pelanggan dalam menyampaikan saran, kritik dan pertanyaan.
4. Membantu pihak robusta coffee bunga untung suropati. dalam pengelolaan dan penyimpanan data produk, data pelanggan dan data promosi.
5. Memberikan kemudahan kepada pihak Robusta Coffee Bunga Untung Suropati dalam meningkatkan kualitas pelayanan kepada pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memperoleh gambaran permulaan terhadap hasil penelitian ini, maka perlu dikemukakan sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang, ruang lingkup, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini merupakan landasan teori yang digunakan dalam penyusunan penelitian yang berkaitan dengan definisi CRM (*Customer Relationship Management*), komunikasi pemasaran.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang deskripsi data hasil penelitian yang telah dilakukan, yakni mengenai bentuk CRM dan penerapan CRM yang dilakukan burger *robustabunga*.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi hasil temuan penelitian yang telah dilakukan, dan konfirmasi temuan dengan teori yang digunakan dalam penelitian.

BAB V PENUTUP

Penutup menguraikan tentang kesimpulan akhir dari penelitian, keterbatasan penelitian yang dilakukan serta rekomendasi dari peneliti.