

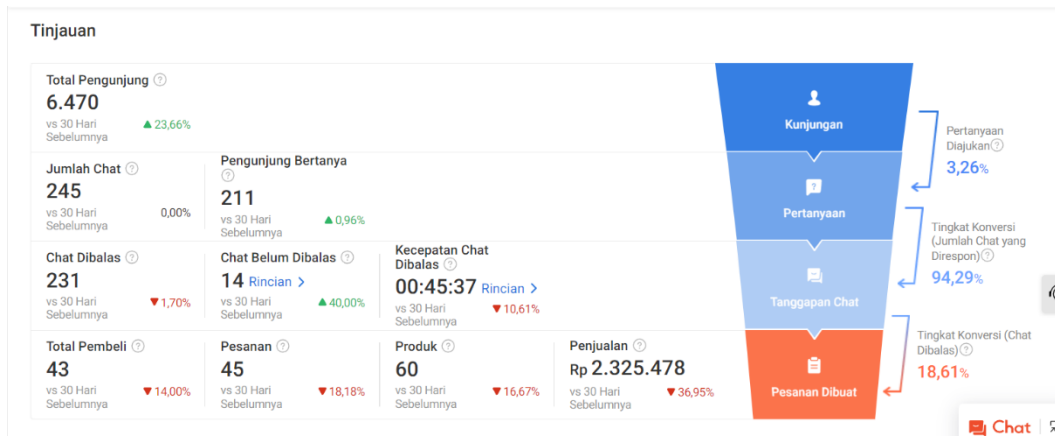
# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

MB Protech adalah usaha ritel yang berkaitan dengan aksesoris perangkat elektronik. MB Protech terdiri dari 4 anak usaha yaitu; Mixbearly, MB Exclusive Store, MSe Acc, iSsential. Semua anak usaha MB Protech bergerak dalam bidang yang sama namun *positioning* yang berbeda. Keempat anak usaha tersebut dijalankan oleh 1 manajemen yang sama.

MB Protech berkecimpung dalam bisnis dengan *barrier to entry* yang sangat rendah, sehingga usaha MB Protech memiliki tingkat kompetisi yang tinggi. Penyebaran informasi yang cepat karena perkembangan teknologi informasi yang ada saat ini seperti TikTok, Instagram dan sosial media lainnya membuat pelanggan mempunyai daya tawar yang besar. Dua hal tersebut, persaingan yang tinggi dan kuatnya daya tawar pelanggan, membuat pentingnya hubungan komunikasi dengan pelanggan.

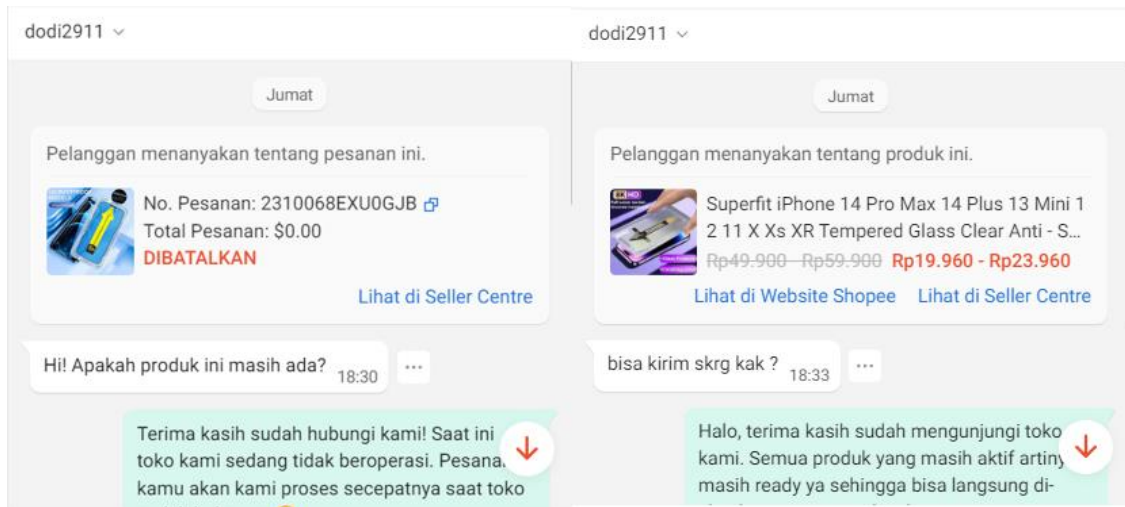
MB Protech sampai saat ini masih mempunyai masalah yang cukup banyak dalam berhubungan (berkomunikasi) dengan pelanggan. Akibatnya MB Protech kehilangan banyak kesempatan untuk membukukan penjualan baik dari calon pelanggan baru maupun pelanggan lama. Diduga, hal ini disebabkan kurang cepatnya respons terhadap calon pelanggan baru maupun pelanggan lama. Persentase konversi dari *chat* yang dibalas cukup tinggi sehingga tidak terbalasnya pesan pelanggan cukup berpengaruh.



**Gambar 1.1 Statistik corong penjualan melalui chat saluran Shopee Mixbearly (sumber: data internal Shopee Mixbearly)**

Lambatnya respons disebabkan terlalu banyaknya saluran sehingga kemungkinan pesan dari pelanggan yang terlewatkan sangat besar. Terbatasnya personil dalam pengelolaan hubungan pelanggan juga menjadi penyebab lambatnya respons terhadap *chat* pelanggan. Desentralisasi sebagai akibat dari banyaknya saluran selain hanya membuat respons lambat juga mengakibatkan delusi terhadap jumlah pelanggan. Seorang pelanggan dapat terhitung sebagai lebih dari satu pelanggan karena pelanggan tersebut berbelanja pada saluran yang berbeda. Akibatnya, semua data yang berkaitan dengan data pelanggan termasuk jumlah pelanggan, biaya akuisisi dan sebagainya menjadi tidak akurat. MB Protech

belum memiliki sistem untuk mendeteksi jumlah pelanggan berulang sehingga sampai saat ini, tidak ada data menunjukkan berapa persentase pelanggan yang telah membeli di lebih dari satu saluran MB Protech.



**Gambar 1.2 Pesan dari orang yang sama di saluran yang berbeda**  
(sumber: diambil dari *chat* Mixbearly dan MSe ACC)

Dengan adanya CRM, MB Protech akan menjadi lebih baik dalam aspek hubungan pelanggan yang awalnya bersifat terdesentralisasi menjadi tersentralisasi. Strategi bisnis, khususnya bagian pemasaran diharapkan dapat terbantu dengan data yang bisa diperoleh dari desain *customer relationship management* yang baru. Operasional MB Protech diharapkan dapat terbantu dengan desain hubungan pelanggan yang baru sehingga dapat lebih fokus pada aspek strategi bisnis. Pembuatan desain teknologi CRM akan berfokus pada sentralisasi saluran hubungan pelanggan dan data pelanggan. Desain *customer relationship management* juga dipilih untuk menjadi topik penelitian melainkan desain *customer service* karena hasil yang diharapkan bersifat proaktif serta efisiensi operasional tidak sebatas pembenahan cara melayani pelanggan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah adalah bagaimana desain *Customer Relationship Management* (CRM) yang dapat sentralisasi saluran hubungan pelanggan dan data pelanggan MB Protech.

## 1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian tugas akhir ini adalah untuk menghasilkan suatu desain *Customer Relationship Management* yang dapat sentralisasi saluran hubungan pelanggan dan data pelanggan MB Protech.

## 1.4 Manfaat

Tulisan atas penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk MB Protech maupun peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut

1. Bagi MB Protech

Tulisan ini diharapkan mampu menjadi pilihan bagi pihak manajemen dalam pengambilan kebijakan terkait dengan pengelolaan hubungan pelanggan. Hasil dari desain dalam tulisan ini juga diharapkan mampu menjadi pedoman MB Protech dalam lanjutan pemanfaatan desain yang dihasilkan serta pengembangan lebih lanjut.

2. Bagi Peneliti Lain

Tulisan ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian dalam bidang kajian yang sama

3. Bagi Pengusaha

Tulisan ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pengusaha yang ingin mulai membuat CRM