

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Zhafran adalah unit usaha yang dibawah oleh PT. Dsantren di Bandung yang bergerak di bidang *clothing*, penjualan yang ditawarkan Zhafran seperti topi, asesoris, kaos dan lain-lain. Produk *clothing* yang ditawarkan Zhafran merupakan hasil karya yang bertujuan baik untuk mensyiarkan islam seperti berbagai jenis topi tauhid yang diperuntukkan anak maupun dewasa, asesoris pin tauhid, ganci dan kaos syiar. Dalam pelayanan terhadap pelanggan, Zhafran mengelompokan pelanggan kedalam 3 jenis, yaitu pelanggan yang hanya bertanya, pelanggan baru dan pelanggan tetap. Adapun pelanggan tetap dibagi menjadi 3 jenis lagi yaitu pelanggan biasa tetap, *reseller* dan distributor.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Ruston Pirmansyah selaku CEO PT Dsantren Kreatif Global dan Bapak Azi Giandy Permana selaku Pimpinan Unit Usaha Zhafran, keadaan yang terjadi pada perusahaan saat ini, berdasarkan data pemesanan pada priode bulan Januari (Lampiran B-2) terdapat 34% transaksi pembelian lebih dari satu produk yang dilakukan 36 pelanggan tetap. Sedangkan terdapat 66% transaksi pembelian satu produk yang dilakukan 71 pelanggan tetap, transaksi pelanggan akan dilayani oleh Bagian *Customer Service* (CS), dalam hal transaksi ini Bagian CS kurang melakukan penawaran produk dari kebiasaan pelanggan dalam membeli produk karena tidak ada acuan informasi terkait keputusan dari bagian *Marketing* dalam merekomendasikan produk lain yang tepat, akibatnya Bagian CS tidak berusaha membuat pelanggan melakukan transaksi produk lain dari apa yang dibutuhkan hanya melayani pemesanan saja. Adapun pelanggan memberikan keluhan dengan langsung melalui *whatsapp* dan mengisi kuesioner yang dibagikan kepada 30 pelanggan tetap, sebagai sempel detail keluhan yang diambil dari 10 responden, pelanggan menyatakan bahwa mereka bosan dengan produk yang mereka beli karena kurang mengetahui informasi produk lain yang ditawarkan, sedangkan pada keluhan yang langsung melalui *whatsapp* pelanggan mengeluh terlambatnya pengiriman produk yang

dibeli, terlambatnya pengiriman produk dikarenakan *stock* produk kosong atau terjadinya pembelian produk melebihi jumlah *stock* yang ada, akibatnya Bagian CS mengabarkan ke pelanggan untuk menunda pesanan. Kemudian kendala lain pada proses promosi di media sosial *facebook* dan *instagram* yang memanfaatkan fasilitas fb ads pada *facebook* yang sudah terintegrasi dengan *instagram* hanya dilakukan saat *ready stock* saja yang terkadang tidak tentu harinya, dalam melakukan promosi ini Bagian *Marketing* juga mengalami kesulitan dalam merekomendasikan produk yang tepat sebagai promosi.

Berdasarkan permasalahan yang ada maka diperlukan sistem informasi yang dapat memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi dan membantu Zhafran dalam pengelolaan management serta hubungan dengan pelanggan secara baik dengan pendekatan *Customer Relationship Management*. Sistem informasi yang dibutuhkan pun dapat mempermudah Bagian *Marketing* dan Bagian CS dalam menentukan produk sebagai rekomendasi kepada pelanggan, dengan menerapkan metode *Association Rules* yang merupakan salah satu teknik di dalam data mining untuk menentukan hubungan antar item dalam suatu dataset (sekumpulan data) yang telah ditentukan [1].

Oleh karena itu, diperlukan strategi penjualan dengan pendekatan *Customer Relationship Management* dengan menerapkan metode *Association Rules* di Zhafran untuk membantu permasalahan yang terjadi.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang terjadi di Zhafran yaitu bagaimana membangun sistem yang berfokus kepada strategi penjualan sehingga dapat menarik dan mempertahankan pelanggan dengan membangun sistem informasi *Customer Relationship Management* dengan menerapkan metode *Association Rules*.

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini adalah membangun aplikasi sistem informasi dengan penerapan metode *Association Rules* dalam strategi penjualan Di *clothing shop* Zhafran dengan pendekatan CRM. Adapun tujuannya adalah sebagai berikut:

1. Membantu Bagian *Marketing* dalam mempromosikan produk
2. Membantu Bagian CS mengetahui hasil rekomendasi produk yang tepat untuk ditawarkan kepada pelanggan

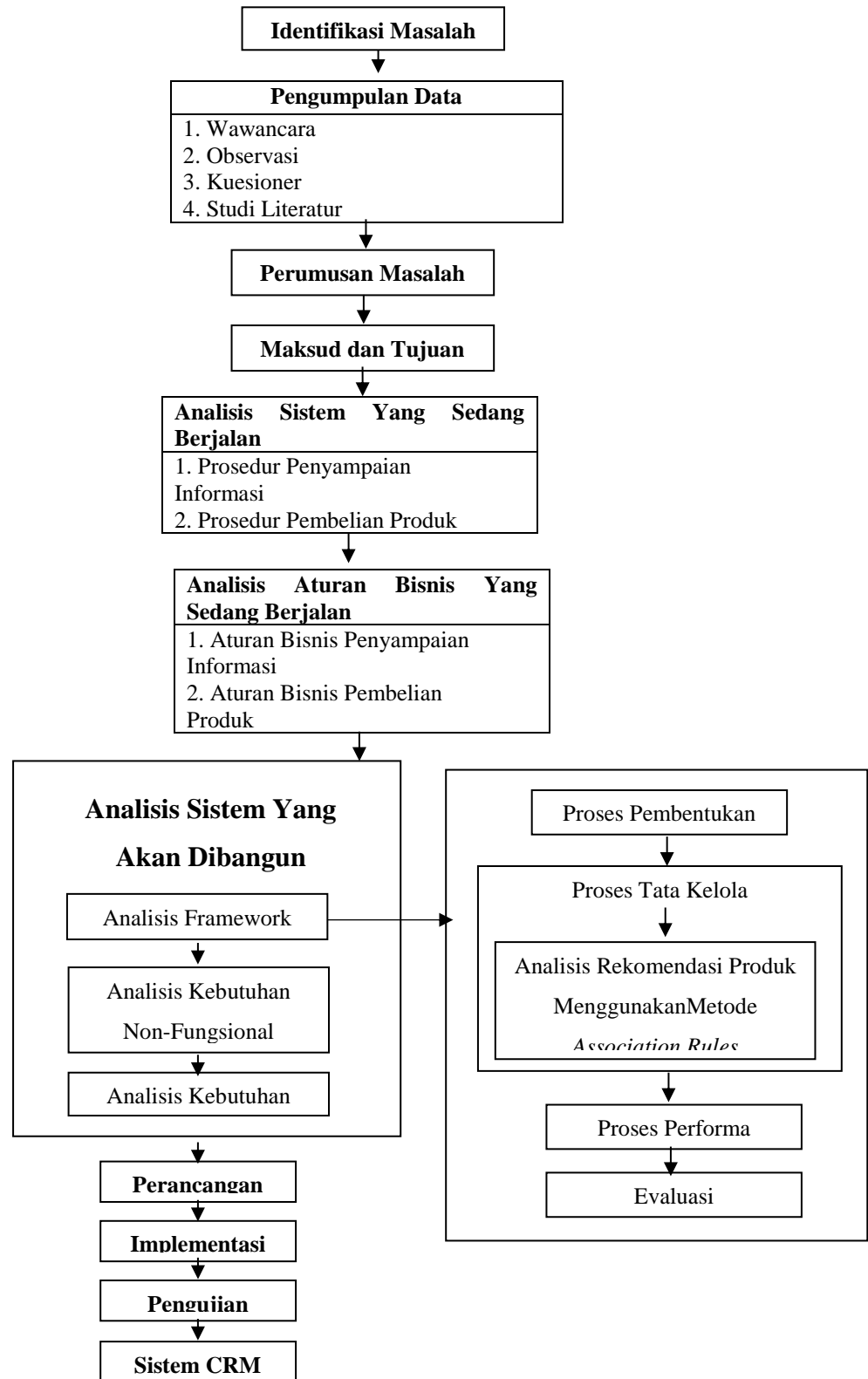
1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah yang ada dalam penelitian ini meliputi:

1. Data yang dianalisis adalah data pemesanan dan data produk Zhafran
2. Data yang dianalisis mengambil sampel periode (bulan) Februari 2019.
3. Jenis CRM yang digunakan adalah *Analytical CRM*
4. Metode yang digunakan adalah *Association Rules*
5. Algoritma yang digunakan adalah algoritma Apriori
6. Penerapan CRM pada *Framework CRM*
7. Sistem hanya sampai *Back End*
8. Analisis dan pemodelan yang digunakan dalam pembangunan sistem ini adalah metode analisis terstruktur. Menggunakan *Entity Relationship Diagram (ERD)* dan *Data Flow Diagram (DFD)*
9. Aplikasi berbasis web, dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan *Database Management System (DBMS)* menggunakan MySQL
10. Pengujian yang digunakan adalah UAT (*User Acceptance Test*)

1.5 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan tahapan-tahapan yang akan dilaksanakan dalam melakukan penelitian. Mulai dari identifikasi permasalahan yang ada dan penentuan solusi untuk mencapai tujuan dari penelitian ini. Adapun skema dari tahapan-tahapan dalam penelitian ini digambarkan pada gambar 1.1



Gambar 1.1 Metodologi Penelitian

Berikut penjelasan skema metodologi penelitian yang dilakukan di Zhafran, yaitu :

1. Identifikasi Masalah

Pada tahap ini merupakan identifikasi proses bisnis yang berjalan di perusahaan dan menemukan permasalahan yang terjadi pada perusahaan Zhafran.

2. Pengumpulan Data

Pada tahap ini merupakan pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi ke perusahaan Zhafran, wawancara kepada pemimpin unit usaha, kuesioner, dan studi literatur.

3. Perumusan Masalah

Pada tahap ini merupakan perumusan masalah yang terjadi pada perusahaan Zhafran.

4. Maksud dan Tujuan

Pada tahap ini, maksud dan tujuan didasarkan identifikasi masalah yang terjadi di Zhafran.

5. Analisis Sistem yang Sedang Berjalan

Pada tahap ini merupakan analisis prosedur yang sedang berjalan di Zhafran, seperti prosedur penyampaian informasi dan prosedur pembelian produk.

6. Analisis Aturan Bisnis

Pada tahap ini merupakan aturan bisnis yang sedang berjalan di Zhafran seperti aturan bisnis penyampaian informasi dan aturan bisnis pembelian produk.

7. Analisis Sistem yang Akan Dibangun

Pada tahap ini merupakan analisis sistem yang akan dibangun di Zhafran meliputi analisis *framework* CRM , analisis kebutuhan non fungsional dan analisis kebutuhan fungsional. Proses yang ada pada *framework* CRM yaitu proses pembentukan, proses tata kelola (yang dimana di dalam proses ini metode *association rules* digunakan untuk rekomendasi produk Zhafran), proses performa , dan evaluasi.

8. Perancangan Sistem

Pada tahap ini merupakan proses menangkap kebutuhan pada tahap sebelumnya untuk perancangan sistem yang akan dibangun.

9. Implementasi Sistem

Pada tahap ini merupakan penerapan dari hasil perancangan ke dalam bahasa pemrograman. Bahasa pemrograman yang digunakan adalah PHP dan *Database Management System* (DBMS) menggunakan MySQL.

10. Pengujian Sistem

Pada tahap pengujian aplikasi, program yang telah dibangun akan dilakukan pengujian sesuai kebutuhan yang sudah didefinisikan.

11. Sistem CRM Zhafran

Tahap ini merupakan tahap akhir setelah pengujian berhasil, maka sistem CRM Zhafran sudah dapat digunakan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dijalankan. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang, rumusan masalah, maksud dan tujuan, batasan masalah, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang landasan teori yang digunakan dalam membangun perangkat lunak, teori-teori berkaitan dengan pembangunan perangkat lunak.

BAB 3 ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menguraikan penjelasan mengenai analisis masalah yang memaparkan proses identifikasi masalah pada perangkat lunak yang akan dibangun, analisis kebutuhan non-fungsional, analisis kebutuhan fungsional, dan perancangan antar muka yang menggambarkan rancangan perangkat lunak yang akan dibangun.

BAB 4 IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN

Bab ini berisi implementasi dari aplikasi yang dibangun kemudian diuji untuk melihat sejauh mana aplikasi mampu bekerja sesuai perancangan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang dilakukan.

