

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Sentrad Naluri Kreasi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang property yaitu sebagai pengembang perumahan (*Developer*) yang berlokasi di Jalan Haruman No 7 Bandung . Sesuai dengan surat izin kepala Badan Pelayan Perizinan Terpadu Kota Bandung (BPPT) nomor 510/2-0351/2004/3239-BPPT/2010/AS49/BPPT tentang surat izin usaha perdagangan (SIUP). Saat itu belum banyak terdapat hunian yang nyaman, tertata dan strategis oleh karena itu, dengan dedikasi yang tinggi PT. Sentrad Naluri Kreasi secara berkelanjutan melakukan pembangunan perumahan di berbagai lokasi di kawasan Bandung Timur dan Kabupaten Purwakarta sesuai dengan visi dan misi perusahaan yaitu tingkat hunian di pemukiman bernuansa lingkungan asri untuk menciptakan gaya hidup yang harmonis di Jawa Barat.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Lina Sariningsih selaku manager pemasaran PT. Sentrad Naluri Kreasi, kondisi yang terjadi saat ini di PT. Sentrad Naluri Kreasi adalah melakukan promosi melalui Periklanan, Penjualan Pribadi, Promosi Penjualan , Publisitas , dan Pemasaran Langsung dengan mengeluarkan biaya 2.969.229.750 namun penjualan rumah yang ditawarkan masih belum mencapai target dan tidak adanya kenaikan penjualan yang signifikan setiap bulannya (lampiran D-1). PT. Sentrad Naluri Kreasi memiliki target penjualan setiap bulannya yaitu 40 *unit*. Namun target penjualan yang dituju belum tercapai, dimana jumlah penjualan rumah yang paling banyak pada bulan April 2017 sebanyak 25 *unit* rumah dan pada bulan Agustus 2017 sebanyak 25 unit rumah. (lampiran D-2). Tidak tercapainya target tersebut mengakibatkan kehilangan kesempatan untuk memperoleh keuntungan dari *customer* sehingga berpengaruh pada kestabilan perusahaan. Sehingga, manager pemasaran membutuhkan sebuah Sistem Informasi

Customer Relationship Management yang dapat memudahkan bagian pemasaran dalam mempromosikan produk.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan salah satu pendekatan bisnis yang berbasis pengelolaan hubungan atau relasi dengan pelanggan. Melalui penerapan CRM, pada saat ini sebuah perusahaan harus memiliki strategi promosi yang tepat, sehingga dapat mendatangkan keuntungan bagi perusahaan.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas maka manager pemasaran membutuhkan sebuah strategi promosi Sistem Informasi *Customer Relationship Management* di PT Sentrad Naluri Kreasi yang dapat memudahkan bagian pemasaran dalam mempromosikan produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, permasalahan yang terjadi di PT. Sentrad Naluri Kreasi yaitu bagaimana membangun sistem informasi *Customer Relationship Management* yang dapat membantu bagian pemasaran dalam menentukan jenis promosi yang berpengaruh terhadap penjualan untuk mendapatkan *costumer*.

1.3 Maksud dan Tujuan

Berdasarkan penelitian yang dibahas, maka maksud dari penulisan tugas akhir ini yaitu menerapkan sebuah strategi promosi pada sistem informasi CRM di PT. Sentrad Naluri Kreasi. Sedangkan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk membantu *manager* pemasaran dalam menentukan jenis promosi yang berpengaruh terhadap penjualan.

1.4 Batasan Masalah

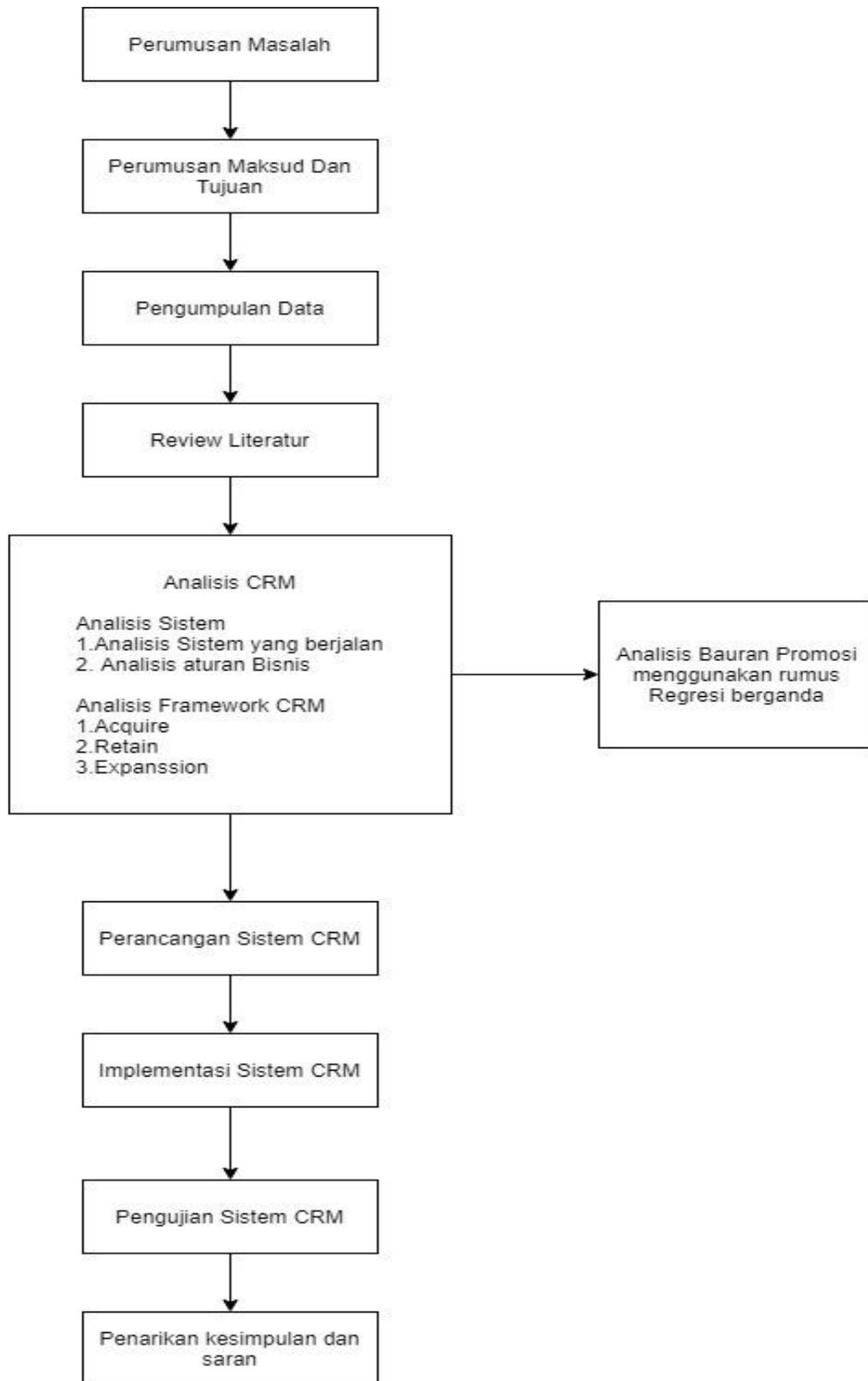
Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan dalam penelitian adalah data penjualan (Januari 2017- Desember 2018) dan data promosi (Januari 2017- Desember 2018).
2. Proses bisnis yang terjadi di dalam sistem adalah pemberian informasi terhadap konsumen, rekomendasi promosi.

3. Sistem Informasi *Customer Relationship Management* yang akan dibuat berbasis web.
4. *Framework* CRM yang digunakan adalah *Dynamic* CRM
5. Jenis CRM yang digunakan adalah *Analytical* CRM.
6. Model analisis yang digunakan dalam membangun sistem ini adalah analisis terstruktur yang meliputi ERD (*Entity Relationship Diagram*) dan DFD (*Data Flow Diagram*).
7. *Database Management System* (DBMS) menggunakan MySql.
8. Analisis yang digunakan pada tahapan Promosi menggunakan Bauran Promosi dengan metode perhitungan Regresi Berganda

1.5 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan suatu proses tahapan yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah yang logis, memerlukan data-data untuk mendukung terlaksananya suatu penelitian. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian di PT. Sentrad Naluri Kreasi ini menggunakan metode analisis deskriptif dimana data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data promosi. Metode analisis deskriptif merupakan metode yang menggambarkan fakta dan informasi dalam situasi atau kejadian sekarang secara sistematis, faktual, dan akurat. Metode penelitian dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini



Gambar 1.1 Alur Metodologi Penelitian

1. Perumusan Masalah

Pada tahap perumusan masalah yang dimaksud adalah melakukan identifikasi permasalahan dan meneliti permasalahan yang terjadi di PT. Sentrad Naluri Kreasi dimana pada tahap ini meliputi beberapa hal sebagai berikut:

a. Analisis masalah

Tahap ini merupakan sebuah asumsi dari masalah yang akan diuraikan dari hasil sebuah penelitian.

b. Analisis sistem yang sedang berjalan

Analisis yang dimaksud merupakan proses analisis yang berhubungan dengan promosi PT. Sentrad Naluri Kreasi menggunakan *flowmap*. Prosedur tersebut seperti prosedur pelanggan, prosedur promosi melalui sosial media.

c. Analisis aturan bisnis

Analisis aturan bisnis yang dimaksud merupakan aturan bisnis yang sedang berjalan di PT. Sentrad Naluri Kreasi Pada tahap kedua, perumusan masalah yang dimaksud adalah melakukan identifikasi permasalahan dan meneliti permasalahan yang terjadi di PT. Sentrad Naluri Kreasi.

2. Perumusan maksud dan tujuan

Pada tahap kedua, peneliti melakukan perumusan maksud dan tujuan penelitian sesuai dengan hasil rumusan masalah. Tujuan ini dijadikan sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan.

3. Pengumpulan data

Pada tahap pertama, pengumpulan data yang berkaitan dengan masalah dilakukan secara langsung dengan mengunjungi PT. Sentrad Naluri Kreasi yang meliputi:

a. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap promosi yang dilakukan di PT. Sentrad Naluri Kreasi Jalan Haruman No 7 Bandung

b. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan tanya jawab secara langsung kepada Lina Sariningsih selaku *manager* perusahaan PT. Sentrad Naluri Kreasi.

c. Studi Literatur

Studi Literatur adalah metode pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian dan *Customer Relationship Management*, melalui buku-buku, internet, dan *paper* yang berkaitan dengan *Customer Relationship Management*.

4. Review Literatur

Pada tahap ini, peneliti melakukan *review literatur* yang berhubungan dengan bauran promosi. Literatur ini dijadikan dasar dalam menghitung pengaruh bauran promosi terhadap penjualan. Adapun review literatur yang telah dilakukan, yaitu: Dwintha Ririn Tiyani yang berjudul “ANALISIS BAURAN PROMOSI DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MOBIL DAIHATSU PADA PT. JUJU JAYA SAKTI MAKASSAR”, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh terhadap penjualan di PT. Juju Jaya Sakti Makassar dengan menggunakan rumus regresi berganda . Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Mega Christine Wangko yang berjudul “PENGARUH STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MOBIL PANTHER PADA PT ASTRA INTERNASIONAL – IZUZU MANADO”, dapat disimpulkan bahwa bauran promosi memiliki pengaruh terhadap penjualan di PT. ASTRA INTERNASIONAL - IZUZU MANADO dengan menggunakan rumus regresi berganda. Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Bayu Adhi Tama yang berjudul “PENERAPAN STRATEGI PENJUALAN MENGGUNAKAN *ASSOCIATION RULES* DALAM KONTEKS CRM”. Dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi penjualan dengan menggunakan data pada tengah semester pertama, tren penjualan dari masing-masing kombinasi produk dan pada semester kedua mengalami peningkatan signifikan. Berdasarkan penelitian yang ditulis oleh Anna Dara

Andriana yang berjudul “Penentuan Jenis Promosi Menggunakan Pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)*”, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dapat diterapkan perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan adalah penjualan pribadi dan promosi penjualan lebih daripada publisitas, periklanan dan pemasaran langsung meskipun hasilnya tidak signifikan[35]. Bagian Marketing perlu untuk mengembangkan produk agar sesuai dengan kepuasan pelanggan dan juga strategi promosi yang belum diterapkan sehingga berdampak terhadap jumlah penjualan.

5. Tinjauan Pustaka

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah *Customer Relationship Management* dengan melakukan studi literatur. Teori ini yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian.

6. Analisis sistem *Customer Relationship Management*

Pada tahap keenam, dilakukan analisis sistem *Customer Relationship Management* dimana pada tahap ini meliputi beberapa hal sebagai berikut:

a. Analisis Arsitektur CRM

Analisis arsitektur *customer relationship management* dimana pada tahap ini meliputi tahap-tahap yang digunakan dalam aplikasi yang akan dibangun dengan menggunakan *framework Dynamic CRM* sebagai berikut:

- 1) *Acquire*, proses *acquiring a new relationship* adalah untuk mendapatkan pelanggan baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Dalam penelitian ini, tahap *acquire* terjadi pada tahap analisis bauran promosi dan analisis segmentasi pelanggan. Kata kunci yang dikaitkan dengan fase ini adalah diferensiasi, inovasi, dan kenyamanan (*convenience*).

- 2) *Retain, retaining customer relationship* adalah fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. *Customer retention* menjadi strategi yang penting bagi perusahaan karena pilihan bagi pelanggan semakin banyak yang diciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (competitor). Dalam penelitian ini, tahan retain terjadi pada tahap memberikan informasi perusahaan dan produk perusahaan terhadap pelanggan. Kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini adalah *adaptability, listening, dan Responship*.
- 3) *Expansion*, adalah masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya pelanggan yang loyal terhadap produk/layanan organisasi. Dalam penelitian ini, tahan *expansion* terjadi pada tahap analisis kuesiober pengembangan produk. Beberapa kata kunci yang di asosiasikan dengan fase ini adalah *loyalty, reduce cost, dan customer service*.

7. Perancangan sistem *Customer Relationship Management* yang akan dibangun

Terdapat beberapa tahapan dalam perancangan ini yaitu:

a. Analisis kebutuhan non fungsional

Pada tahap ini, terbagi menjadi

1) Analisis kebutuhan perangkat keras

Pada tahapan ini, peneliti menganalisis kebutuhan perangkat keras terhadap sistem informasi CRM di PT Sentrad Naluri Kreasi, apakah sudah memenuhi kebutuhan minimal perangkat keras atau belum, serta memberikan rekomendasi kebutuhan perangkat keras.

2) Analisis kebutuhan perangkat lunak

Pada tahapan ini, peneliti menganalisis kebutuhan perangkat lunak terhadap sistem informasi CRM di PT Sentrad Naluri Kreasi, apakah sudah memenuhi kebutuhan minimal perangkat lunak atau belum, serta memberikan rekomendasi kebutuhan perangkat lunak.

3) Analisis *user*

Pada tahapan ini, peneliti menganalisis *user* yang berperan dalam penggunaan sistem informasi CRM.

b. Analisis kebutuhan fungsional

1) Basis data

Pada tahapan ini, peneliti akan menganalisis kebutuhan basis data dari Sistem Informasi *Customer Relationship Management* yang akan dibangun. *Tool* yang akan digunakan yaitu *Entity Relationship Diagram* (ERD).

2) Skema relasi

Tahap ini, peneliti akan membuat rancangan database dimana setiap tabelnya akan direlasikan.

3) Struktur tabel

Tahap ini, peneliti akan membuat rancangan tabel database yang akan dijelaskan struktur tabelnya.

4) Perancangan struktur menu

Tahap ini, peneliti akan membuat rancangan struktur menu yang akan ada pada Sistem Informasi CRM.

5) Perancangan antarmuka

Tahap ini, peneliti akan membuat antarmuka yang akan ada pada Sistem Informasi CRM lengkap dengan instruksi perintahnya.

6) Perancangan pesan

Tahap ini, berisi tentang tampilan pesan yang akan muncul pada halaman ketika melakukan sebuah aksi.

7) Perancangan jaringan semantik

Tahap ini, peneliti akan membuat jaringan semantik dimana merupakan proses hubungan antarmuka yang ada pada Sistem Informasi CRM.

8) Perancangan prosedural

Tahapan ini, peneliti akan membuat rancangan prosedural mengenai prosedur Sistem Informasi CRM yang akan dibangun. Adapun *tool*

yang digunakan menggunakan *flowmap*. **Implementasi sistem *Customer Relationship Management***

Implementasi sistem yang telah dirancang dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu:

- a. Implementasi perangkat lunak
- b. Implementasi perangkat keras
- c. Implementasi basis data
- d. Implementasi antarmuka

8. Pengujian Sistem *Customer Relationship Management*

Pengujian sistem dilakukan untuk mengetahui keberhasilan sistem yang telah dibangun dan mengetahui bila terdapat kesalahan atau eror dalam sistem tersebut. Terdapat beberapa pengujian, yaitu:

- a. Pengujian *black box*
- b. Pengujian beta

9. Penarikan kesimpulan dan saran

Tahapan ini merupakan pengambilan kesimpulan dan saran untuk pengembangan sistem kedepannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penulisan tugas akhir yang akan dilakukan. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas uraian mengenai latar belakang masalah yang diambil, rumusan masalah, maksud dan tujuan, batasan masalah, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai tinjauan umum mengenai PT. Sentrad Naluri Kreasi dan pembahasan berbagai konsep dasar mengenai Sistem Informasi

Customer Relationship Management dan teori-teori pendukung lainnya yang berkaitan dengan topik pembangunan perangkat lunak.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini berisi analisis kebutuhan dalam membangun aplikasi ini, analisis sistem yang sedang berjalan pada aplikasi ini sesuai dengan metode pembangunan perangkat lunak yang digunakan, selain itu juga terdapat perancangan antarmuka untuk aplikasi yang dibangun sesuai dengan hasil analisis yang telah dibuat.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN SISTEM

Bab ini membahas implementasi dalam bahasa pemrograman yaitu implementasi kebutuhan perangkat keras dan perangkat lunak, implementasi basis data, implementasi antarmuka dan tahap-tahap dalam melakukan pengujian perangkat lunak.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang sudah diperoleh dari hasil penulisan tugas akhir dan saran mengenai pengembangan aplikasi untuk masa yang akan datang

