

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

PT. Intan Pesona Boga adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang makanan yang berdiri pada tahun 2002. Namun pada awal perusahaan berdiri dengan nama CV. Intan Catering, yang pada akhirnya di tahun 2016 didaftarkan sebagai PT dengan nama PT. Intan Pesona Boga. PT. Intan Pesona Boga bertempat di Kp. Bojong Nangka Rt 001/029 Kelurahan Bojong Nangka, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang. Target perusahaan yaitu perusahaan-perusahaan lain yang membutuhkan konsumsi di perusahaannya dan pelanggan langsung perorangan untuk kebutuhan seperti pernikahan, pesta dan acara lainnya. PT. Intan Pesona Boga memiliki karyawan sebanyak 28 orang yang terdiri dari manajer, kepala bagian, sampai karyawan dapur.

Cara promosi perusahaan selama ini adalah dengan cara memasukan proposal penawaran ke perusahaan-perusahaan, faktor penentu diterimanya proposal penawaran adalah harga makanan sebanding dengan menu yang disajikan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Bapak Dicky Darmawan selaku kepala bagian promosi perusahaan PT. Intan Pesona Boga, promosi dilakukan dengan tiga cara yaitu promosi periklanan, promosi penjualan dan promosi personal selling. Pihak yang bekerja sama baik perorangan ataupun perusahaan yang melakukan pesanan dalam rentang waktu tertentu atau tidak satu kali pemesanan, dibuatkan kontrak kerjasama yang akan berlaku bagi kedua belah pihak (perusahaan dan pelanggan). Dari ketiga promosi tersebut yang telah dilakukan, perusahaan tidak mengetahui promosi apa yang paling berpengaruh terhadap kenaikan atau penurunan transaksi, perusahaan pula merasa kesulitan dalam penentuan strategi promosi dengan tepat.

Data perusahaan yang digunakan adalah data order atau data transaksi pelanggan selama tahun 2019. Dari data selama periode 2019 dapat dilihat kenaikan dan penurunan transaksi yang tentu berdampak pada pendapatan perusahaan secara menyeluruh. Untuk meningkatkan jumlah transaksi, maka harus dilakukan analisis

untuk menentukan strategi promosi bagi perusahaan agar promosi yang dilakukan oleh perusahaan sesuai dengan kebutuhan. Kriteria untuk promosi perusahaan adalah harga menu yang setara dengan makanan yang disediakan. Harga makanan per satu porsi menu relatif lebih murah dibanding dengan perusahaan catering lain, hal inilah yang ditonjolkan untuk strategi promosi perusahaan. Permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan adalah perusahaan tidak dapat mengetahui strategi promosi mana yang paling berpengaruh terhadap transaksi.

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada, suatu strategi mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan, suatu usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebuah perusahaan harus memiliki strategi promosi dan harga untuk mempertahankan posisinya dikarenakan pangsa pasar saat ini yang cukup bersaing ketat. Oleh karena itu perlu adanya manajemen dan pengontrolan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan yang salah satunya adalah *Customer Relationship Management*.

Metode yang digunakan untuk penentuan promosi menggunakan regresi berganda dengan analisis *The Promotional Mix* (bauran promosi) karena gabungan dari berbagai jenis promosi untuk satu produk yang sama agar hasil kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas maka dibutuhkan sebuah Sistem Informasi *Customer Relationship Management* di PT. Intan Pesona Boga berbasis WEB agar memudahkan perusahaan dalam memberikan promosi yang tepat guna dan memudahkan pelanggan mengakses sistem untuk pemesanan.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahan yang terjadi di PT. Intan Pesona Boga yaitu bagaimana membangun Sistem Informasi *Customer Relationship Management* yang dapat membantu perusahaan dalam menentukan jenis promosi dan harga yang tepat untuk mempertahankan pelanggan dan untuk mendapatkan pelanggan baru.

### 1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini yaitu membangun sebuah sistem informasi *Customer Relationship Management* di PT. Intan Pesona Boga.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendapatkan rekomendasi strategi promosi yang tepat dan dapat dilakukan oleh perusahaan berdasarkan hasil analisis volume penjualan.

### 1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus pada masalah, maka ada beberapa batasan masalah yang akan dibahas dalam pembangunan sistem ini yaitu:

1. Data yang diproses adalah data transaksi dan data strategi promosi pada tahun 2019
2. Memproses data order dan data strategi promosi untuk menentukan strategi promosi yang tepat
3. Menghasilkan strategi promosi berupa rekomendasi strategi promosi yang tepat berdasarkan data yang telah diolah
4. Metode yang digunakan untuk promosi adalah bauran promosi
5. Sistem yang akan dibangun merupakan aplikasi berbasis WEB.
6. Data Base Management System (DBMS) menggunakan MySQL
7. Model analisis yang digunakan dalam membangun sistem ini adalah analisis *object oriented* yang meliputi *Use Case Diagram*, *Class Diagram*, *Activity Diagram*, *Sequence Diagram* dan *Relation Diagram*
8. Framework CRM yang digunakan *Dynamic CRM*
9. Analisis yang digunakan pada tahapan promosi menggunakan Bauran Promosi dengan metode perhitungan Regresi Berganda.

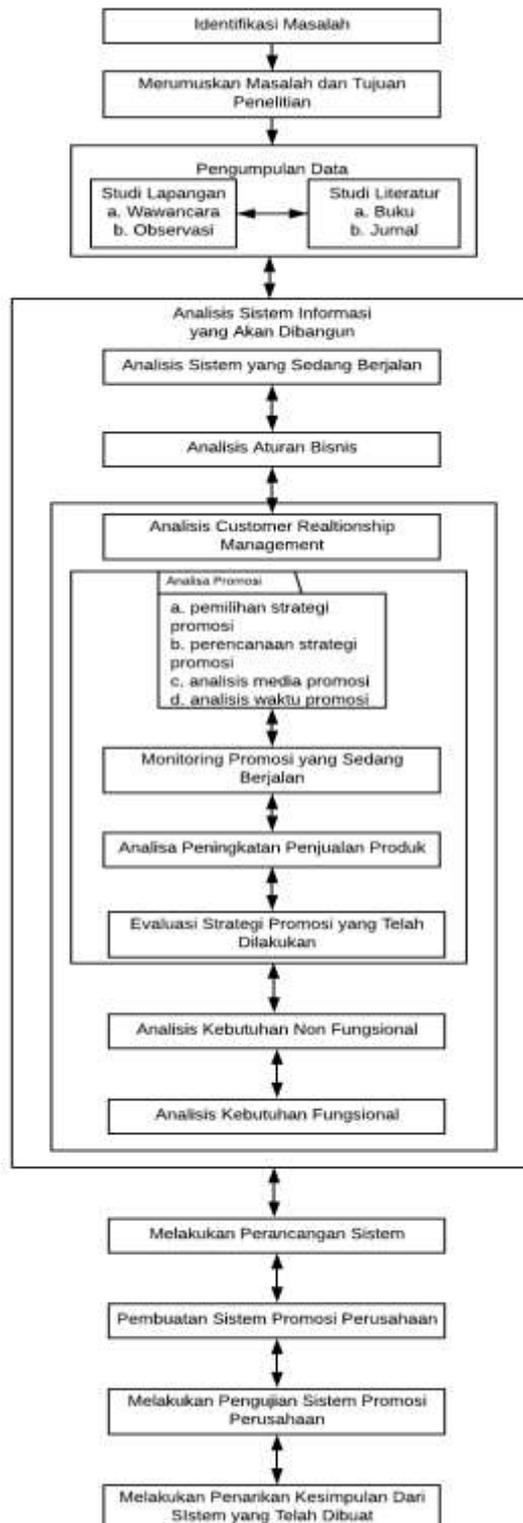
### 1.5 Metodologi Penelitian

Metode Penelitian adalah proses mempelajari, memahami, menganalisis, serta memecahkan masalah berdasarkan fenomena yang ada dan juga terkait secara sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis yaitu dengan cara mengumpulkan data, menganalisa data, membuat suatu pemecahan

masalah dan kemudian disusun untuk mendapatkan kesimpulan mengenai masalah tersebut.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya di PT. Intan Pesona Boga.

Metode yang digunakan untuk pedoman penelitian dalam pelaksanaan penelitian ini agar hasil yang dicapai tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Metode penelitian ini terdiri dari dua tahapan, yaitu tahap pengumpulan data dan tahap pembangunan perangkat lunak.



**Gambar 1. 1 Metodologi Penelitian**

Keterangan langkah-langkah penelitian yang terdapat pada gambar 1.1. adalah sebagai berikut:

1. Merumuskan masalah

Tahapan pertama dalam penelitian adalah merumuskan masalah. Peneliti merumuskan masalah yang berkaitan dengan sistem pelanggan yang akan dibangun. Peneliti merumuskan masalah berdasarkan divisi-divisi yang ada pada perusahaan. Permasalahan yang di dapatkan antara lain pada divisi Promosi Perusahaan.

2. Merumuskan maksud dan tujuan penelitian

Tahapan kedua adalah merumuskan maksud dan tujuan penelitian berdasarkan hasil rumusan masalah. Sehingga tujuan ini menjadi acuan peneliti untuk melakukan penelitian ini.

3. Pengumpulan data

Tahapan ketiga adalah melakukan pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara melakukan penelitian langsung ke lapangan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

a. *Wawancara Tidak Terstruktur*

Menurut Prof. Dr. Sugiyono “Wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya.” [1]. Peneliti melakukan wawancara pada beberapa departemen yang ada pada perusahaan. Wawancara yang dilakukan memiliki tujuan untuk mendapatkan beberapa informasi mengenai prosedur apa saja yang berjalan pada perusahaan. Serta pengumpulan dokumen manual yang berkaitan dengan divisi tempat wawancara berlangsung. Peneliti melakukan wawancara pada divisi *Promosi Perusahaan*

b. *Observasi Terstruktur*

Menurut Prof. Dr. Sugoyino “Observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan dimana tempatnya.” [1]. Peneliti melakukan observasi pada setiap divisi-divisi yang ada

pada perusahaan. Observasi yang dilakukan antara lain pada divisi Promosi Perusahaan

c. Studi Literatur

Tahap selanjutnya adalah melakukan peninjauan terhadap data-data penelitian yang telah dikumpulkan. Melakukan studi literatur untuk mendukung data penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Sumber-sumber yang digunakan untuk bahan studi literatur antara lain:

- a. Jurnal Ilmiah
- b. Buku teks

d. Melakukan analisis terhadap sistem informasi yang akan dibangun

Tahapan selanjutnya adalah tahapan pembangunan sistem informasi. Pada tahapan ini dilakukan analisis sistem informasi yang akan dibangun. Sistem yang akan dibangun adalah sistem pengelolaan pelanggan. Adapun tahapan pada analisis sistem antara lain:

1. Analisis sistem yang sedang berjalan pada tempat penelitian

Pada tahapan ini peneliti melakukan analisis terhadap sistem yang sedang berjalan pada perusahaan yang akan dikaitkan dengan kesesuaian dalam pembangunan sistem. Analisis sistem yang sedang berjalan adalah penggambaran prosedur-prosedur apa saja yang ada pada perusahaan saat ini. Pemodelan yang digunakan peneliti untuk menggambarkan prosedur-prosedur yang berjalan menggunakan *Flowmap*.

2. Analisis aturan bisnis yang ada pada tempat penelitian

Pada tahapan ini peneliti menganalisis aturan bisnis yang ada pada perusahaan tempat penelitian. Analisis aturan bisnis merupakan suatu identifikasi dan pencatatan terhadap aturan-aturan baik tertulis atau lisan yang berlaku di lingkungan sistem dan memberikan pengaruh terhadap pembangunan sistem.

3. Analisis Customer Relationship Management

Pada tahapan ini peneliti menganalisis hal apa saja yang dapat diterapkan pada sistem promosi perusahaan dengan menerapkan metode *Customer Relationship Management*. Analisis yang dilakukan antara lain:

1. Analisis Promosi

Pada tahapan ini peneliti menganalisis tahapan-tahapan apa saja yang akan di usulkan dalam pengadaan yang meliputi:

i. Pemilihan strategi promosi

Pada tahapan ini peneliti menganalisis metode promosi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan yang nantinya akan di implementasikan pada sistem yang akan dibangun

ii. Perencanaan Strategi Promosi

Pada tahapan ini peneliti menganalisis strategi apa yang cocok untuk perusahaan

iii. Analisis Media Promosi

Pada tahapan ini peneliti menganalisis bagaimana pemilihan media promosi

iv. Analisis Waktu Promosi

Pada Tahapan ini peneliti menganalisis bagaimanan waktu promosi yang tepat

2. Monitoring Promosi yang Sedang Berjalan

Pada Tahap ini peneliti menganalisis monitoring promosi yang sedang berjalan

3. Analisa Peningkatan Penjualan Produk

Pada tahap ini peneliti menganalisis peningkatan penjualan produk sesuai promosi yang telah dilakukan

4. Evaluasi Strategi Promosi yang Telah Dilakukan

Pada tahapan ini peneliti menganalisis bagaimana cara pengiriman produk kepada distributor.

4. Analisis Kebutuhan Non Fungsional

Pada tahapan ini peneliti menganalisis kebutuhan non fungsional yang dibutuhkan untuk pembangunan sistem promosi perusahaan. Analisis kebutuhan non fungsional meliputi:

1. Analisis Kebutuhan Perangkat Keras

Tahapan ini peneliti akan menganalisis kebutuhan perangkat keras yang ada di PT. Intan Pesona Boga serta kebutuhan perangkat keras yang di usulkan untuk memenuhi spesifikasi kebutuhan minimal dalam penerapan sistem promosi perusahaan yang akan dibangun.

2. Analisis Pengguna/ *user*

Tahapan ini peneliti menganalisis pengguna/ *user* yang akan menggunakan sistem promosi perusahaan yang akan dibangun.

3. Analisis Pengkodean

Tahapan ini peneliti menganalisis pengkodean yang digunakan oleh perusahaan saat ini. Analisis pengkodean ini dimaksudkan untuk mendukung pengkodean sistem promosi perusahaan yang akan dibangun.

5. Analisis kebutuhan fungsional

Pada tahapan ini peneliti menganalisis kebutuhan fungsional yang dibutuhkan untuk pembangunan sistem promosi perusahaan. Analisis kebutuhan fungsional meliputi:

a Analisis Basis Data

Pada tahapan ini peneliti menganalisis kebutuhan basis data dari sistem promosi perusahaan yang akan dibangun. *Tool* yang akan digunakan yaitu *Use Case Diagram*.

b Use Case Diagram

Pada tahapan ini peneliti menganalisis proses yang terjadi secara umum berupa aliran informasi dari pengguna ke dalam sistem promosi perusahaan yang akan dibangun.

c Diagram Relasi

Pada tahapan ini peneliti menganalisis proses yang terjadi secara khusus berupa aliran informasi dari pengguna ke dalam sistem promosi perusahaan dan basis data yang akan dibangun.

d Spesifikasi Proses

Pada tahapan ini peneliti menganalisis spesifikasi setiap proses yang ada pada Diagram Relasi dalam bentuk tabel.

e Kamus Data

Pada tahapan ini peneliti menganalisis deskripsi dari data yang mengalir pada Diagram Relasi dalam bentuk tabel.

6. Melakukan perancangan sistem informasi yang akan dibangun

Tahapan sistem informasi selanjutnya adalah melakukan perancangan sistem informasi yang akan dibangun. Perancangan sistem yang dilakukan antara lain:

a Perancangan Tabel Relasi

Pada tahapan ini peneliti merancang basis data dimana setiap tabel yang ada pada basis data di relasikan.

b Perancangan Struktur Tabel

Pada tahapan ini membuat penjelasan struktur tabel basis data yang akan dibangun.

c Perancangan Struktur Menu

Pada tahapan ini peneliti membuat rancangan struktur menu yang ada pada sistem promosi perusahaan yang akan dibangun.

d Perancangan Antarmuka

Pada tahapan ini peneliti membuat tampilan antarmuka sistem beserta keterangan dan instruksi yang ada pada tampilan antarmuka.

e Perancangan Pesan

Pada tahapan ini peneliti membuat pesan apa saja yang akan muncul pada sistem

f Perancangan Jaringan Semantik

Pada tahapan ini peneliti membuat jaringan semantik dimana merupakan proses hubungan antarmuka yang telah dirancang sebelumnya.

g Perancangan Prosedural

Pada tahapan ini peneliti membuat perancangan prosedural mengenai prosedur yang ada pada sistem promosi perusahaan yang akan dibangun. *Tool* yang digunakan adalah *Flowchart*.

7. Pembangunan Sistem Promosi Perusahaan

Pada tahapan ini peneliti menerjemahkan hasil analisis dan perancangan ke dalam bahasa pemrograman PHP dan MySQL.

Pembangunan sistem promosi perusahaan dimulai dari penerapan hasil analisis terhadap sistem promosi perusahaan yang akan dibangun, seperti hasil analisis kebutuhan fungsional dan hasil analisis kebutuhan non fungsional.

Setelah melakukan penerapan hasil analisis langkah selanjutnya adalah melakukan penerapan hasil perancangan sistem promosi perusahaan. Penerapan hasil perancangan yang dilakukan antara lain, pembuatan tabel yang berelasi pada basis data, penerapan hasil perancangan struktur menu, perancangan antarmuka ke dalam sistem yang akan dibangun. Sistem promosi perusahaan yang akan dibangun berbasis *web*.

8. Melakukan pengujian sistem terhadap sistem yang telah dibangun.
  - a. Dalam tahap ini sistem yang telah dibangun akan diuji ada kesalahan atau tidak dan sudah sesuai dengan analisis yang ditentukan atau belum, penulis menggunakan pengujian *black box*. Pengujian *black box* adalah pengujian yang dilakukan dengan mengamati hasil eksekusi melalui data uji dan memeriksa fungsionalitas dari perangkat lunak.
  - b. Pengujian *user acceptance testing* adalah pengujian yang diserahkan kepada pengguna untuk mengetahui perangkat lunak apakah memenuhi harapan pengguna dan bekerja seperti yang diharapkan.
9. Melakukan penarikan kesimpulan terhadap sistem yang dibangun berdasarkan tujuan awal penelitian

Tahapan terakhir penelitian yang dilakukan adalah melakukan penarikan kesimpulan terhadap sistem yang telah di bangun berdasarkan tujuan awal penelitian. Penelitian di anggap berhasil apabila kesimpulan yang dirumuskan sesuai dan memenuhi tujuan awal penelitian.

## **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**

Bab 1 menjelaskan tentang latar belakang masalah yang diambil, maksud dan tujuan, rumusan masalah, batasan masalah, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

## BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 menjelaskan tentang tinjauan umum tempat penelitian dan pembahasan berbagai konsep dasar mengenai sistem informasi, *Customer Relationship Management*, bauran promosi, konsep pengelolaan data, dan teori-teori pendukung lainnya yang berkaitan dengan topik pembangunan perangkat lunak.

## BAB 3 ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab 3 menjelaskan tentang 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 4 IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN SISTEM

Bab 4 menjelaskan tentang 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 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 menjelaskan tentang kesimpulan yang sudah diperoleh dari hasil penulisan tugas akhir dan saran mengenai pengembangan aplikasi untuk masa yang akan datang.