

BAB 1

Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

CV. NJ merupakan usaha milik pribadi dibidang makanan, dengan produk utamanya pembuatan serta penjualan tahu dan produk sejenis tahu lainnya. CV. NJ berdiri sejak tahun 1980 hingga saat ini memiliki tiga cabang pabrik yaitu dua cabang di kota Bandung dan satu Cabang di kota Sukabumi. CV. NJ memasarkan dan mendistribusikan produknya ke beberapa tempat mulai dari Rumah Sakit, Pasar Tradisional, Pasar Modern, Super Market, Catering dan lainnya. CV. NJ juga memasarkan produknya hingga ke pedagang keliling yang berjumlah ribuan pelanggan. Selain itu CV. NJ memiliki pelanggan dan konsumen lain yang berjumlah ribuan.

Berdasarkan wawancara dengan kepala Kepala Bagian Pemasaran di CV. NJ. yaitu Bapak Aceng, sistem pemasaran saat ini yang ada di CV. NJ. yaitu perencanaan kegiatan dimulai pada tanggal 1 sampai dengan tanggal 5 diawal bulan, dengan cara penjualan melalui pelanggan tetap yang menjadi mitra di CV. NJ., selain itu kegiatan pemasaran dilakukan melalui beberapa media iklan seperti media cetak, pembuatan katalog yang menampilkan produk utama mereka dan mengadakan acara demo memasak langsung disekitar tempat penjualan produk tahu CV. NJ. Kegiatan pemasaran dilakukan hanya berpusat pada produk utama mereka yaitu tahu jenis pukis, sedangkan tahu jenis lain seperti tahu sutera, tahu susu, tahu HEN.9, tahu jumbo tidak terpasarkan dengan dan terkadang tidak menghasilkan penjualan. Belum adanya perencanaan mengenai strategi kegiatan pemasaran yang tepat agar dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk tahu lain yang tidak terpasarkan dengan luas.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Iwan dari bagian keuangan, pemasukan paling besar dari semua produk tahu adalah produk tahu pukis kecil, sedang dan besar, seperti data penjualan tahu pada tahun 2018 bulan januari mencapai 1,5 jt buah sedangkan produk tahu yang lain, seperti tahu susu, sutra,

HEN.9 dan jumbo penjualannya hanya mencapai 150rb buah keseluruhan, ini dikarenakan kurangnya pengenalan produk tahu selain produk utama tersebut ke calon pelanggan dan juga adanya persaingan dari merk lain yang menjual jenis tahu yang sama.

Berdasarkan permasalahan yang telah disebutkan, maka diperlukan suatu sistem informasi berbasis komputer yang dapat menampilkan informasi mengenai kegiatan pemasaran yang terjadi di CV. NJ, pendataan dan informasi sebaran pelanggan tetap yang menjadi mitra CV. NJ. dalam memasarkan produk tahu, perhitungan harga produk tahu berdasarkan Mix Marketing Method, mengelola pemasaran tahu melalui perantara media online dan penyajian data dengan perbandingan dari periode waktu tertentu.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka identifikasi masalah yang didapat adalah bagaimana membangun Sistem Informasi Manajemen yang dapat membantu kepala Kepala Bagian Pemasaran dalam membuat melaksanakan dan monitoring kegiatan Pemasaran di CV. NJ. transaksi serta pengelolaan pelanggan tetap yang ingin menjadi mitra di CV. NJ. Tahu.

1.3. Maksud Dan Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang diteliti pada latar belakang, maka maksud dari penulis tugas akhir ini adalah untuk mengaplikasikan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di CV. NJ. Tahu.

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dari dibangunnya Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di CV. NJ. Tahu ini adalah :

1. Kepala Bagian Pemasaran Ingin menentukan strategi kegiatan pemasaran produk tahu apa yang dapat meningkatkan penjualan produk tahu selain produk tahu utama yang tidak terpasarkan, pendataan pelanggan yang membeli produk tahu, dan pengolahan data pelanggan yang mendaftar menjadi mitra CV. NJ. untuk disajikan ke direktur sebagai laporan dari hasil pemasaran.
2. Kepala Bagian Pemasaran ingin menghitung biaya pemasaran untuk produk tahu yang akan dipasarkan menggunakan rumus perhitungan produk dan melaporkan

hasil perhitungannya kepada direktur untuk disetujui atau tidak, serta membantu menyajikan data tersebut sebagai laporan penjualan kepada Direktur

1.4. Batasan Masalah

Permasalahan yang akan dibahas pada tugas akhir ini mencakup beberapa hal yang dibatasi dalam ruang lingkup sebagai berikut :

1. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dari CV. NJ. Tahu meliputi laporan data laporan penjualan produk tahu utama dan produk tahu lainnya tahun 2017 sampai 2019, produksi tahu utama dan tahu lainnya di CV. NJ. tahun 2017 sampai 2019, dan data pelanggan.
2. Model Sistem Informasi Manajemen yang digunakan pada penelitian ini adalah P.D.C.A. yaitu *Plan, Do, Check* dan *Act* dengan informasi sebagai berikut :
 - a. Plan / Perencanaan Kegiatan Pemasaran seperti apa yang cocok untuk meningkatkan pelanggan di CV. NJ. Tahu.
 - b. Do / Melaksanakan perhitungan atau realisasi dari rencana yang sudah dibuat
 - c. Check / Mengecek apakah realisasi nya sesuai dengan apa yang sudah direncanakan
 - d. Act / Monitoring atau tindakan apa yang akan dilakukan jika realisasi pemasaran tidak sesuai dengan rencana atau realisasi pemasaran melebihi rencana awal.
3. Hasil keluaran Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di CV. NJ. Tahu sebagai berikut
 - a. Laporan hasil analisis berdasarkan produk apa yang dijual, penentuan harga, lokasi dari penjualan dan laporan hasil setelah dilakukan kegiatan pemasaran.
 - b. Laporan pendataan pelanggan tetap mitra CV. NJ dan perbandingan peningkatannya dari periode waktu sebelumnya .
4. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode *Mix Marketing* yaitu suatu strategi penjualan dan pemasaran suatu produk berdasarkan *Product, Price, Place*,

Promotion, dengan penentuan harga menggunakan metode *Cost Product Pricing Method*.

5. Pendekatan analisis pembangunan perangkat lunak yang digunakan adalah pendekatan analisis terstruktur yang terdiri dari *Diagram Konteks*, *Data Flow Diagram* (DFD) analisis pemodelan dan *Entity Relational* (E-R) untuk pemodelan database.
6. Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di CV. NJ. Tahu ini berbasis website, menggunakan bahasa pemrograman HTML, PHP Native, Bootstrap Framework untuk CSS, Java Script, dan Ajax.
7. *Data Base Management System* (DBMS) menggunakan *MySQL*.

1.8. Metode 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 CV. NJ. Tahu ini adalah metode analisis deskriptif. Metode deskriptif merupakan metode yang menggambarkan fakta dan informasi dalam situasi atau kejadian sekarang secara sistematis.



Gambar 1.1 – Metodologi Penelitian



Gambar 1.2 – Lanjutan Metodologi Penelitian

Berdasarkan Gambar 1.1 - Metodologi Penelitian dan Gambar 1.2 – Lanjutan Metodologi Penelitian keterangan alur penelitian sebagai berikut.

1. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses penelitian, dimana tahap ini dilakukan dengan cara mencari masukan terhadap masalah yang di teliti melalui observasi. Penelitian melakukan perumusan terhadap masalah yang berkaitan dengan Sistem Informasi yang akan dibangun.

2. Pengumpulan data

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

Peneliti melakukan wawancara kepada pihak yang terlibat di dalam penelitian. Wawancara dilakukan kepada bapak Aceng selaku Kepala Kepala Bagian Pemasaran dan bapak Iwan selaku bagian *accounting* dan pemegang data di CV. NJ. Tahu . Peneliti melakukan diskusi dengan Bagian di CV. NJ. Tahu tersebut untuk mengetahui permasalahan yang ada di dalam perusahaan agar mendapatkan gambaran mengenai sistem yang sedang berjalan dan sistem yang akan dibangun.

b. Observasi

Mengumpulkan data – data yang dibutuhkan dengan mengadakan penelitian dan peninjauan langsung ke lapangan (Observasi).

c. Studi Pustaka

Pengumpulan data juga dilakukan dengan mempelajari berbagai buku, jurnal, internet dan sumber lain yang memiliki kaitan dengan analisis, perancangan, dan implementasi sistem yang akan dibuat.

3. Perumusan Masalah

Tahap ini dilakukan berdasarkan fakta dan data yang ada dilapangan. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana Membangun Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di CV. NJ. Tahu.

4. Merumuskan maksud dan tujuan

Tahapan ini dilakukan untuk menetapkan maksud dan tujuan untuk memfokuskan permasalahan dengan hasil akhir. Adapun maksud dan tujuan penelitian berdasarkan hasil dari perumusan masalah. Sehingga tujuan ini bisa menjadi bermanfaat bagi CV. NJ. Tahu.

5. Analisis Sistem Yang Sedang Berjalan

Pada tahapan ini peneliti melakukan analisis terhadap sistem yang sedang berjalan yang akan dikaitkan dengan kesesuaian dalam pembangunan sistem.

6. Analisis Aturan Bisnis

Pada tahap ini peneliti menganalisis aturan analisis aturan bisnis merupakan suatu identifikasi dan pencatatan terhadap aturan-aturan yang berlaku di lingkungan sistem

7. Analisis Manajemen Pemasaran Berdasarkan Model SIM PDCA

Analisis PDCA dilakukan untuk mengetahui siklus yang digunakan oleh Kepala Bagian Pemasaran untuk penyelesaian masalah dalam proses bisnis yang dilakukan dan analisis ini bertujuan untuk lebih mempermudah dalam melakukan tahapan analisis selanjutnya.

8. Analisis Metode *Mix Marketing* Pada Laporan Manajemen Pemasaran

Tahap ini merupakan implementasi yang dilakukan setelah proses model sim selesai. Proses yang terjadi pada tahap ini adalah melakukan penerapan *Mix Marketing*, yaitu analisis unsur Product, Price, Promotion terhadap laporan yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan penjualan produk tahu di CV. NJ. Tahu.

9. Analisis Kebutuhan Sistem

Pada tahap ini menganalisis kebutuhan apa saja yang mendukung untuk pembangunan sistem, yaitu :

a. Analisis Kebutuhan Fungsional

Analisis kebutuhan fungsional peneliti akan menganalisis rancangan sistem yang akan dibangun, diantaranya Analisis Basis Data, Entity Relationship Diagram, Diagram Konteks, Data Flow Diagram, dan Spesifikasi Proses.

b. Analisis Kebutuhan Non-Fungsional

Analisis Kebutuhan non Fungsional terbagi menjadi beberapa analisis diantaranya, Analisis perangkat keras, Analisis perangkat lunak, dan Melakukan pengujian terhadap sistem informasi yang telah dibangun.

10. Perancangan Sistem

Tahapan perancangan sistem dilakukan untuk menggambarkan hasil dari analisis sistem. Adapun kegiatan-kegiatan dalam perancangan sistem, yaitu :

1. Perencanaan Diagram Skema Relasi

Tahapan ini, peneliti akan membuat rancangan Database dimana setiap tabelnya akan direlasikan.

2. Perancangan Struktur Tabel

Tahapan ini peneliti akan membuat rancangan tabel database yang akan dijelaskan di struktur tabel.

3. Perancangan Struktur Menu

Tahapan ini, peneliti akan membuat rancangan struktur menu yang akan ada pada Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di CV. Nj. nanti.

4. Perancangan Antarmuka

Tahapan ini peneliti akan membuat antar muka yang akan ada pada Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di CV. NJ. nanti, lengkap dengan instruksi perintahnya.

5. Perancangan Pesan

Tahapan ini, peneliti akan membuat perancangan pesan dimana merupakan proses pesan yang akan ditampilkan pada Sistem.

6. Perencanaan Jaringan Semantik

Tahapan ini, peneliti akan membuat jaringan semantik dimana merupakan proses hubungan antar muka yang ada pada sistem.

11. Pengujian Sistem

Pada Tahap ini peneliti melakukan pengujian terhadap sistem yang telah dibangun sebelumnya. Pengujian sistem yang dilakukan yaitu pengujian alpha dan pengujian beta. Berikut adalah penjelasan dari setiap pengujian yang dilakukan:

a. Pengujian Alpha

Peneliti dalam melakukan pengujian alpha dilakukan dengan menggunakan metode pengujian black box. Pengujian black box berfokus pada persyaratan fungsional perangkat lunak yang akan disajikan pada tabel.

b. Pengujian Beta

Peneliti dalam melakukan pengujian beta, melakukan pengujian langsung di tempat penelitian dengan menggunakan teknik wawancara. Pengujian ini dilakukan di CV. NJ. Tahu.

12. Implementasi Sistem

Tahapan ini merupakan tahap dimana sistem yang telah dirancangan akan diimplementasikan yang diharapkan dapat digunakan secara optimal dan sesuai dengan kebutuhan. Adapun kegiatan-kegiatan dalam proses implementasi yaitu:

1. Implementasi Perangkat Keras
2. Implementasi Perangkat Lunak
3. Implementasi Basis Data.

1.9. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran secara umum mengenai permasalahan dan pemecahannya. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas uraian yang berkaitan dengan latar belakang permasalahan dimana dalam hal ini menjelaskan inti dari permasalahan yang ada di CV. NJ. Tahu. Setelah menemukan permasalahan, maka dilakukan perumusan masalah guna menetapkan maksud dan tujuan dari penelitian, menentukan batasan masalah agar tidak menyimpang dan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, menentukan metodologi yang digunakan dalam penelitian guna memecahkan masalah dan menentukan sistematika penulisan sebagai gambaran umum terkait penelitian yang dilakukan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas tinjauan umum perusahaan tempat dilakukannya penelitian yakni CV. NJ. Tahu dan berbagai konsep dasar serta teori-teori yang berkaitan dengan topik penelitian yang dilakukan dan hal-hal yang berguna dalam proses analisis permasalahan serta tinjauan terhadap penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Bab ini membahas tentang analisis sistem, analisis pengguna, analisis pemecahan masalah, analisis kebutuhan fungsional dan non fungsional, serta perancangan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di CV. NJ. Tahu.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN

Bab ini membahas implementasi serta penjelasan tentang teknik dan strategi pengujian sistem yang digunakan terhadap Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di CV. NJ. Tahu.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas kesimpulan dan saran yang diperoleh dari hasil penelitian tugas akhir yang telah dilakukan. Penarikan kesimpulan diperoleh dengan cara membandingkan kinerja sistem sebelum dan sesudah diterapkannya sistem, serta saran yang dapat diberikan guna pengembangan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran di CV. NJ. Tahu. di masa yang akan datang.

