BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Tedja Naba Transport merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi dan travel service sejak tahun 2010, perusahaan ini berpusat di kota Cirebon provinsi Jawa Barat, dan memiliki cabang di berbagai kota. Perusahaan ini bergerak dibidang pelayanan transportasi jasa penyewaan kendaraan dan city tour, jenis kendaraan yang tersedia untuk penyewaan diantaranya mobil pribadi hingga mini bus. Dan untuk city tour kendaraan yang tersedia diantaranya mobil pribadi, mini bus, hingga bis, dan juga memiliki jasa antar jemput dari dan ke bandara serta stasiun. Dan juga memiliki mitra kerjasama dalam penyewaan mobil.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Winda selaku Kepala Marketing Division PT. Tedja Naba, ia mengatakan bahwa tidak mudah untuk mempertahankan pelanggan yang telah menggunakan pelayanan dikarenakan persaingan yang semakin ketat. Perusahaan telah melakukan promosi secara berkala dengan memasang iklan pada sosial media diantaranya iklan Facebook, iklan Instagram, iklan TikTok web banner serta endorse akun instagram sebagai media promosi. Promosi yang paling banyak dilakukan selama periode 4 tahun adalah iklan Facebook, untuk iklan Facebook, perusahaan mengeluarkan biaya dari Rp.200.000 hingga Rp.2.000.000, semakin besar biaya yang dikeluarkan maka semakin besar pula jumlah kemungkinan interaksi yang didapatkan. Sedangkan promosi dengan endorsment dilakukan paling sedikit. Biaya promosi termahal yang dikeluarkan yakni ketika menggunakan media web banner, biaya berkisar Rp.4.000.000 rupiah, namun jangkauan dan interaksi yang didapatkan lebih banyak dari interaksi yang dicapai oleh media iklan Facebook. Dalam menentukan keberhasilan promosi yang dilakukan, pihak marketing division melakukan perbandingan antara jumlah pelanggan dengan jumlah target promosi yang ditentukan.

Pada tahun 2017 dan 2018, pihak marketing division menentukan target sejumlah 1260 pelanggan untuk biaya promosi yang dikeluarkan, namun jumlah pelanggan yang menggunakan jasa perusahaan pada tahun 2017 terdapat 807 pelanggan (65%) dari target, dan pada tahun 2018 menurun berjumlah 762 pelanggan (62%) dari target yang ditentukan. Pada tahun 2019 dan 2020, pihak marketing division menentukan jumlah target sejumlah 1860 pelanggan untuk biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan, jumlah pelanggan meningkat sebanyak 792 menjadi 1.557 pelanggan (85%) dari target yang ditetapkan, namun pada tahun 2020 jumlah pelanggan menurun menjadi 1.341 pelanggan (74%) dari target yang ditetapkan. Selama empat tahun, jumlah pelanggan yang datang mengalami kenaikan dan penurunan, namun tidak juga memenuhi target promosi yang seharusnya dicapai. Tidak terjadinya sesuai target menyebabkan kerugian bagi perusahaan karena pengeluaran atas dana promosi yang tidak seimbang dengan target yang diharapkan. Pihak marketing division berharap untuk dapat merealisasikan jumlah pelanggan dengan target sesuai dengan dana promosi yang telah dikeluarkan.

Promosi sangat berpengaruh terhadap pengenalan produk jasa yang ditawarkan perusahaan, permasalahan yang dihadapi oleh pihak marketing division adalah belum menentukan dengan pasti promosi yang dapat dilakukan agar pelanggan dapat tertarik untuk memilih jasa travel PT. Tedja Naba dan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan. Permasalahan lain yang didapati pada perusahaan PT. Tedja Naba Transport yaitu. belum menentukan rekomendasi city tour yang berakibat terjadinya penurunan jumlah transaksi dari pelanggan city tour, maka dari itu perlunya rekomemndasi *city tour* agar pelanggan dapat mengetahui rekomendasi apa saja yang ditawarkan perusahaan agar pelanggan memilih jasa wisata yang ditawarkan

Berdasarkan dari permasalahan yang dijelaskan tersebut, maka dibutuhkan Customer Relationship Management (CRM) untuk dapat membantu perusahaan dalam mengelola pelanggannya, adanya CRM berpotensi besar untuk mengetahui perilaku pelanggan, maka akan lebih mudah menetapkan strategi promosi yang

cocok. Dengan itu maka target promosi dan aktualnya diharapkan akan seimbang serta memberikan dampak positif bagi perusahaan.

CRM juga akan memudahkan pelanggan untuk mengenal produk ataupun paket lain yang tersedia untuk dipesan, pelanggan akan lebih memilih penyedia layanan yang memudahkan karena merasa terbantu dengan adanya sistem yang lebih efektif dan efisien, serta pelanggan lama akan semakin loyal dengan adanya peningkatan pada sistem informasi yang diberikan perusahaan. Hal ini dapat membantu perusahaan meningkatkan ketertarikan pencari layanan serta loyalitas pelanggan lama sehingga menghasilkan pertumbuhan yang menguntungkan bagi perusahaan. Metode WASPAS (Weighted Aggregated Sum Product Assesment) dapat digunakan untuk menentukan strategi promosi yang tepat, seperti penelitian Sri Sugiarti, Dormauli K Nahulae, Syafrizal, Tongam E Panggabean dan Maringan Sianturi [1] bahwa metode WASPAS dapat menghitung kemungkinan dalam penentuan strategi promosi.

Bingkai kerja yang digunakan adalah Customer Relationship Management dinamis, ada tiga tipe dalam bingkai kerja dinamis ini yaitu informasi mengenai pelanggan, informasi untuk pelanggan dan informasi oleh pelanggan, dan jenis Customer Relationship Management yang digunakana adalah analitikal.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang diatas, maka permasalahan yang terjadi di PT. Tedja Naba Transport yaitu :

- 1. Bagaimana menentukan jenis promosi yang berpengaruh terhadap ketertarikan pelanggan baru.
- 2. Bagaimana menentukan rekomendasi produk city tour agar dapat mengetahui rekomendasi apa saja kepada pelanggan.

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini sesuai latar belakang yaitu untuk membangun Sistem Informasi Strategi Promosi di PT. Tedja Naba. Tujuan yang ingin dicapai dari membangun sistem ini adalah:

- 1. Membantu pihak marketing division untuk menentukan jenis promosi untuk pelanggan baru.
- 2. Membantu Bagian marketing division dalam menentukan rekomendasi city tour untuk pelanggan. agar dapat mengetahui rekomendasi apa saja yang ditawarkan.

1.4 Batasan Masalah

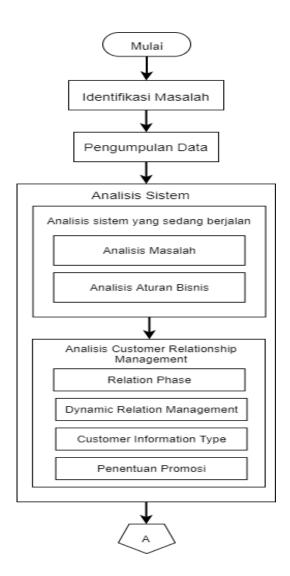
Adapun batasan masalah dalam pembangunan sistem informasi ini agar dapat terarah dan dapat mencapai tujuan yang telah ditentukan adalah sebagai berikut:

Data yang digunakan adalah data pelanggan, data produk jasa, dan data promosi.

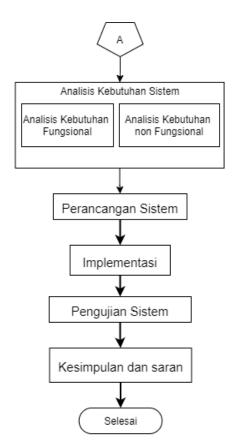
- Proses yang terdapat pada sistem yaitu proses mengelola data pelanggan, data transaksi, dan data promosi
- 2. Jenis Customer Relationship Management ini menggunakan Analitis.
- 3. Bingkai kerja menggunakan Customer Relationship Management dinamis.
- 4. Metode yang digunakan yaitu menggunakan Metode WASPAS (Weighted Aggregated Sum Product Assesment).
- Model analisis yang digunakan yaitu analisis terstruktur yang meliputi Entity Relation Diagram (ERD) dan Data Flow Diagram (DFD).
- 6. Analisis pemodelan yang digunakan menggunakan pendekatan terstruktur.
- Database Management System (DBMS) menggunakan MySQL. Menggunakan Bahasa pemrograman PHP untuk bagian Back-end, serta dilengkapi HTML, CSS, dan Javascript untuk bagian Frontend, Sistem Berbasis Website.

1.5 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah proses tahapan yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu data yang digunakan adalah data transaksi pelanggan. Metode analisis deskriptif merupakan metode yang menggambarkan fakta dan informasi dalam situasi sekarang secara sistematis, faktual, dan akurat. Metode penelitian dapat dilihat pada gambar 1.1 dan 1.2 berikut



Gambar 1.1 Flowchart Alur Penelitian



Gambar 1.2 Flowchart Alur Penelitian

Adapun keterangan dan langkah-langkah yang tergambar pada gambar 1.1 dan 1.2 adalah sebagai berikut:

1. Identifikasi Masalah

Tahap ini merupakan tahap awal dalam proses penelitian, dimana tahap ini dilakukan dengan mencari masukan terhadap masalah yang di teliti melalui observasi. Penelitian melakukan perumusan terhadap masalah yang berkaitan dengan sistem informasi.

2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan penelitian langsung untuk mendapatkan data yang dibutuhkan untuk penelitian.

3. Analisis Sistem

Tahap untuk menentukan Customer Relationship Management. Tahapan dari analisis sistem adalah sebagai berikut

I. Analisis Sistem berjalan

a. Analisis Masalah

Masalah pada tahap ini adalah sebuah asumsi dari masalah yang akan dijabarkan dari hasil penelitian.

b. Analisis Aturan Bisnis

Tahap ini adalah analisis aturan bisnis yang ada pada PT Tedja Naba Transport.

II. Analisis Customer Relationship Management

a. Relationship Phase

Merupakan fase yang harus dilewati oleh perusahaan yang akan menerapkan CRM dalam membentuk suatu hubungan. Informasi terkait perusahaan yang digunakan untuk mempermudah pelanggan dan calon pelanggan dalam mengetahui informasi tentang PT Tedja Naba Transport

b. Dynamic Relationship Management

Pada fase ini bentuk dari orientasi hubungan antara organisasi dan pelanggan dilihat dari sudut pandang organisasi dan pelanggan. Dynamic relationship berjalan seiring dengan domain relationship phase. Domain ini terdiri dari tiga bagian yaitu relationship initiation (pendataan pelanggan), relationship value analysis (nilai pelanggan), dan relationship positioning (hubungan dengan pelanggan).

c. Customer InformationType

Fase ini merupakan tipe informasi yang berorintasi pada pelanggan. Pada domain memiliki perbedaan dalam fokus orientasi terhadap pelanggan. Domain ini terdapat tiga tipe informasi yaitu of-thecustomer information (informasi mengenai pelanggan), for-the-customer information (informasi untuk pelanggan) dan by-the-customer information (informasi oleh pelanggan).

4. Analisis Kebutuhan Sistem

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

a. Analisis Kebutuhan Fungsional

Analisisi 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 diantarnya, Analisis perangkat keras, Analisis perangkat lunak, Analisis Pengguna, dan Analisis pengkodean.

5. Perancangan Sistem

Perancangan Sistem Pada tahap ini membuat perancangan sistem yang meliputi perancangan basis data, strutktur menu apa yang dibutuhkan, perancangan antar muka dll.

6. Implementasi

Pada tahap ini adalah tahapan dari perancangan yang telah dibuat. Tahap ini merupakan tahap merubah rancangan yang dibuat ke dalam bahasa pemograman untuk menghasilkan sebuah sistem CRM.

7. Pengujian Sistem

Dalam Tahap ini dilakukan pengujian sistem untuk mengetahui apakah pembangunan sistem ini berhasil atau tidak serta untuk mengetahui apakah terjadi kesalahan ataupun error pada sistem yang sudah dibangun.

8. Kesimpulan dan Saran

Penarikan kesimpulan dan saran merupakan tahapan untuk menyimpulkan hasil dari penelitian dan pembangunan yang telah dibuat dan memberikan saran untuk pembuatan sistem selanjutnya supaya lebih baik dari sistem yang dibangun sekarang.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara melakukan wawancara kepada pihak yang terlibat di dalam penelitian. Wawancara dilakukan kepada pihak yang ada di perusahaan dan juga mengamati secara langsung kegiatan proses bisnis yang terjadi di perusahaan untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan pembuatan sistem yang akan dibuat.

1.7 Metode Pembangunan Perangkat Lunak

Metode pembangunan sistem yang akan digunakan yaitu metode waterfall. Metode waterfall merupakan model pengembangan sistem informasi yang sistematik dan sekuensial melingkupi aktivitas-aktivitas

1.8 Deskripsi Umum Sistem

Dalam membangun sistem Customer Relationship Management di PT Tedja Naba Transport membantu bagian yang ada didalamnya dalam menjalankan strategi promosi hingga untuk mempertahankan pelanggan.

Berikut ini fungsi yang ada di sistem:

- Sebagai monitoring penjadwalan promosi, menentukan jenis promosi dan memperkenalkan paket produk yang ditawarkan.
- 2. Sistem dapat mengelola data pelanggan dan memberi informasi ketersediaan produk jasa, dan proses pemesanan secara efisien.
- Selain fitur diatas, selanjutnya akan dikembangkan dengan adanya penemuan kasus permasalahan berdasarkan hasil analisis dari data yang sudah dilakukan.

1.9 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 I PENDAHULUAN

Bab I membahas uraian mengenai latar belakang masalah yang diambil, identifikasi masalah, maksud dan tujuan, batasan masalah, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II membahas mengenai tinjauan umum PT. Tedja Naba Transport dan pembahasan berbagai konsep dasar mengenai sistem CRM, konsep pengelolaan data, dan teori-teori pendukung lainnya yang berkaitan dengan topik pembangunan perangkat lunak.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab III 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 IV membahas implementasi dalam bahasa pemograman 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 V membahas tentang kesimpulan yang sudah diperoleh dari hasil penulisan tugas akhir dan saran mengenai pengembangan aplikasi untuk masa yang akan datang.