

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan CV. Cihanjuang Inti Teknik atau CV. CINTEK merupakan perusahaan yang memproduksi makanan dan minuman instan tradisional khas Jawa Barat dengan produk unggulannya yaitu minuman instan Bajigur dan Bandrek “Hanjuang”. Dalam usahanya, CV. CINTEK menerapkan strategi promosi periklanan (*Advertising*) dan strategi promosi penjualan personal (*Personal Selling*) untuk menyebarkan informasi perusahaan, informasi produk, maupun informasi penawaran yang ditujukan kepada calon mitra penjualan. Calon mitra penjualan CV. CINTEK adalah perusahaan atau masyarakat yang berpotensi sebagai calon mitra penjualan perusahaan seperti agen/distributor, retailer, atau swalayan. Untuk dapat menjadi bagian mitra penjualan, calon mitra harus mendatangi kantor perusahaan secara langsung atau dapat menghubungi *staff* bagian *marketing* untuk melakukan pengajuan kemitraan dengan CV. CINTEK. Adapun aturan dan syarat yang harus disetujui dan dipenuhi oleh calon mitra seperti perjanjian untuk jangka kontrak minimal 1 tahun dan melakukan transaksi awal agar dapat terdaftar menjadi bagian mitra penjualan perusahaan. Pada periode tahun 2019 hingga 2021 CV. CINTEK telah memiliki sebanyak 266 mitra penjualan yang berlokasi diberbagai kota daerah Jawa Barat dan 38 mitra penjualan yang berlokasi di luar wilayah Jawa Barat, sebagaimana data yang terlampir pada Lampiran E-1.

Hasil wawancara dengan Bapak M. Sanusi selaku Manajer Umum sekaligus Kepala Marketing CV. CINTEK menjelaskan bahwa tujuan dari penerapan strategi promosi perusahaan saat ini yaitu untuk pengembangan distributor atau agen sebagai mitra penjualan perusahaan, maksud dari pengembangan ini ialah meningkatkan mitra penjualan baru diberbagai daerah khususnya di luar Jawa Barat dengan harapan dapat memperluas jaringan pemasaran CV. CINTEK. Sebagaimana yang telah disebutkan pada paragraf pertama, bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh CV. CINTEK saat ini adalah Promosi Periklanan

(*Advertising*) yang dilakukan melalui media cetak berupa brosur atau *flyer* dan Promosi Penjualan Personal (*Personal Selling*) yang dilakukan melalui interaksi langsung antara tenaga pemasaran dengan suatu kelompok atau individu yang dijadikan sebagai target promosi. Namun, pada penerapannya kedua strategi promosi tersebut saat ini masih belum dapat mencapai target strategi promosi yang ingin dicapai oleh perusahaan. Menurutnya, target yang dicanangkan oleh perusahaan adalah memperoleh sebanyak 12 mitra penjualan baru di luar Jawa Barat setiap tahunnya, namun pada periode Januari 2020 sampai saat ini belum memperoleh satu pun mitra penjualan baru di luar Jawa Barat yang bergabung dengan perusahaan. Hal ini disebabkan karena pandemi yang terjadi saat ini sangat mempengaruhi kedua strategi promosi yang telah diterapkan oleh perusahaan. Ketidaksiharian target promosi dengan target yang diharapkan ini, membuat pihak manajemen dan kepala *marketing* perlu menentukan strategi promosi yang sesuai untuk dapat mencapai target promosi yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu memperoleh mitra penjualan baru di luar Jawa Barat.

Berdasarkan pernyataan yang telah disampaikan tersebut, dapat disimpulkan bahwa dibutuhkan suatu sistem untuk membantu pihak manajemen dan kepala *marketing* dalam menentukan strategi promosi yang dapat memperoleh mitra penjualan baru di luar Jawa Barat. Maka dari itu peneliti membangun sebuah “Sistem Informasi Strategi Promosi dengan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)* di CV CINTEK”. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Anna Dara Andriana yang berjudul “Penentuan Jenis Promosi Menggunakan Pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)*” membuktikan bahwa metode yang digunakan dengan pendekatan *CRM* mampu memberikan hasil rekomendasi strategi promosi untuk suatu perusahaan.[1]

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka perumusan masalah tersebut yaitu pihak manajemen dan kepala *marketing* kesulitan menentukan strategi promosi untuk memperoleh mitra penjualan baru di luar Jawa Barat.

### **1.3 Maksud dan Tujuan**

#### **1.3.1 Maksud**

Penelitian ini memiliki maksud untuk membangun sebuah Sistem Informasi Strategi Promosi dengan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)* di CV. Cihanjuang Inti Teknik.

#### **1.3.2 Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah membantu pihak manajemen dan kepala *marketing* dalam menentukan strategi promosi guna memperoleh mitra penjualan baru khususnya di luar Jawa Barat dengan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)* di CV. Cihanjuang Inti Teknik.

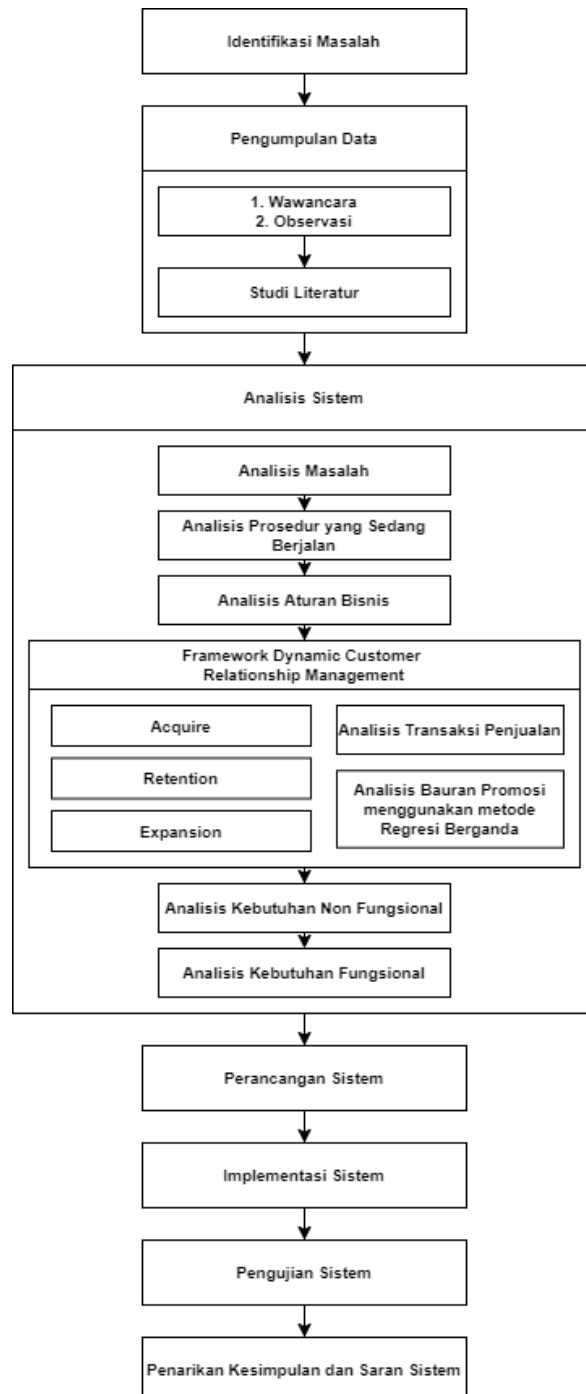
### **1.4 Batasan Masalah**

Adapun yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan adalah data mitra penjualan dan data transaksi mitra penjualan (tahun 2019), serta data promosi (tahun 2019) yang terdiri dari; data biaya promosi dan data target audience promosi.
2. Proses yang terjadi di dalam sistem adalah pengolahan rekomendasi strategi promosi, pengolahan data mitra penjualan, pengolahan data promosi, dan pengolahan data transaksi.
3. Keluaran dari sistem berupa hasil analisis transaksi mitra penjualan, hasil perhitungan metode regresi linear berganda, dan hasil rekomendasi strategi promosi.
4. *Framework CRM* yang akan digunakan yaitu *Dynamic CRM*.
5. Pendekatan promosi yang digunakan yaitu Bauran Promosi.
6. Metode yang digunakan untuk analisis baruan promosi yaitu metode perhitungan Regresi Berganda.
7. Menggunakan permodelan terstruktur yang meliputi *Entity Relationship Diagram (ERD)* dan *Data Flow Diagram (DFD)*.
8. Aplikasi yang akan dibangun berbasis *website* menggunakan bahasa pemrograman *PHP* dan *Javascript*, serta *DBMS MariaDB*.

## 1.5 Metodologi Penelitian

Dalam metode ini diberikan gambaran langkah-langkah yang mencakup dari awal penelitian sampai dengan akhir penelitian. Metode penelitian bisa dilihat pada gambar 1.1.



**Gambar 1.1 Metodologi Penelitian**

Berdasarkan metode penelitian tersebut, maka diuraikan pembahasan masing-masing penelitian sebagai berikut:

1. Identifikasi masalah

Identifikasi masalah merupakan suatu proses untuk mendefinisikan masalah sehingga dapat diukur sebagai langkah awal penelitian.

2. Pengumpulan Data

Mengumpulkan data dilakukan untuk mengetahui semua data-data yang diperlukan dalam penelitian. Teknik yang dipakai dalam penelitian ini adalah teknik wawancara dan observasi.

3. Analisis Sistem

Menganalisis sistem informasi yang utuh ke dalam komponennya dengan maksud untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, membuat model dan membuat spesifikasi sistem yang diperlukan. Analisis sistem ini meliputi beberapa tahap diantaranya: Analisis Masalah, Analisis Prosedur yang sedang berjalan, Analisis Aturan Bisnis, Analisis *Framework Dynamic CRM*, Analisis Kebutuhan Non Fungsional dan Kebutuhan Fungsional.

4. Perancangan Sistem

Perancangan sistem merupakan tahap pembangunan sistem yang baru berdasarkan data dan informasi yang sudah dikumpulkan sebelumnya. Rancangan tersebut dapat dilakukan dengan menggambarkan menggunakan pemodelan serta diagram-diagram yang lainnya diharapkan bisa mempermudah dalam proses implementasi aplikasi.

5. Implementasi Sistem

Setelah melakukan perancangan sistem, maka pada tahap ini dilakukanlah implementasi sistem yaitu proses pembuatan program atau aplikasi.

6. Pengujian Sistem

Pada penelitian ini metode pengujian sistem yang digunakan yaitu pengujian fungsional. Pengujian fungsional ini umum digunakan dalam pengembangan perangkat lunak oleh organisasi pengembangan produk dengan tujuan agar sistem yang dikembangkan terhindar berbagai macam masalah seperti cacat atau kegagalan penggunaan.

## 7. Penarikan Kesimpulan Kepada dan Saran Sistem

Pada tahap ini akan diambil penarikan kesimpulan dari yang diperoleh dari sistem yang telah dibangun.

### 1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang terdiri dari 5 (lima) bab pada skripsi yang akan dilakukan beserta dengan penjelasannya, sebagai berikut:

#### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab ini berisi penjelasan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan, batasan masalah, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

#### **BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini berisi tinjauan pustaka atau landasan teori dari penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dan penelitian yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan serta literatur yang berkaitan dengan masalah penelitian.

#### **BAB 3 PEMBAHASAN**

Bab ini merupakan bab yang menjelaskan mengenai analisa masalah sesuai aspek yang akan diteliti serta menjelaskan rancangan perangkat lunak yang akan dibangun.

#### **BAB 4 IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN**

Bab ini menjelaskan tentang proses pengujian yang dilakukan selama saat penelitian berlangsung dan hasil dari penelitian.

#### **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari seluruh pembahasan serta memberikan saran bila penelitian ini akan dilakukan pengembangan selanjutnya.