BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

PT. Pesona Mitra Kembar Mas merupakan anak usaha dari PT Agung Podomoro Land Tbk yang bergerak di bidang properti dan residensial. Perusahaan ini terletak di Bandung tepatnya di Podomoro Pavilion Jl. Diponegoro No. 27 Bandung, PT. Pesona Mitra Kembar Mas mempunyai bisnis unit yang bernama Podomoro Park Bandung yang terletak di Kawasan Buah Batu yang bergerak di bidang properti dan residensial yang menjual produk berupa Rumah dan Ruko.

Berdasarkan hasil wawancara yang sudah di lakukan dengan Head of Regional Information Technology Department yang bernama Bapak Persis Haryo Winasis di PT. Pesona Mitra Kembar Mas. Permasalahan yang dihadapi perusahaan khususnya bagian pemasaran *marketing* saat ini adalah dalam menentukan media pemasaran yang akan difokuskan untuk digunakan dalam memasarkan produk-produk mereka tersebut, karena belum adanya klasifikasi based on data yang sesungguhnya yang dilakukan oleh pihak pemasaran *marketing*, dimana penentuan media pemasaran yang digunakan masih disama ratakan atau masih bersifat general di semua media pemasaran, oleh karena itu bagian pemasaran *marketing* masih belum mempunyai target media pemasaran mana yang efektif untuk digunakan dan difokuskan sebagai media pemasaran. Target pembeli atau konsumen yaitu berusia 18-60 tahun, dan konsumen tidak hanya dari area Bandung saja tetapi konsumen juga banyak yang berasal dari luar Bandung bahkan sampai luar Negeri.

Pemasaran yang sedang berjalaan saat ini di PT. Pesona Mitra Kembar Mas, pihak perusahaan sekarang memasarkan produk-produk mereka melalui online maupun offline. Pihak manajemen pemasaran mendapatkan biaya pemasaran sebesar 1,5% dari hasil target penjualan setiap bulannya, dan biaya tersebut digunakan untuk membayar media-media pemasaran untuk mengenalkan dan mempromosikan produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan. Dampak yang dialami perusahaan dari pemasaran yang sedang berjalan ini adalah apabila pemasangan iklan atau media pemasaran yang dilakukan tidak tepat sasaran, maka

biaya pemasaran yang digunakan ini akan terbuang sia-sia dan juga apabila terdapat 1 media pemasaran yang mempunyai potensi bagus tetapi perusahaan hanya memasang iklan sedikit atau jarang maka potensi konsumen atau calon pembeli akan hilang. Selain itu karena belum adanya pencatatan data calon konsumen yang terpusat berupa data sumber informasi yang membuat bagian pemasaran *marketing* sulit untuk menganalisa dalam menentukan media pemasaran khususnya media pemasaran yang digunakan tidak bisa optimal.

Solusi berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan, maka PT. Pesona Mitra Kembar Mas membutuhkan suatu sistem informasi manajemen pemasaran yang dapat digunakan untuk dasar analisa pihak manajemen pemsaran *marketing* dalam menentukan kebijakan media pemasaran yang akan diambil, sehingga dapat membantu perusahaan dalam menangani permasalahan tersebut agar menghasilkan laba yang terus meningkat untuk perusahaan.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan berbagai latar belakang masalah seperti yang disebutkan di atas, didapatkan beberapa identifikasi masalah dalam penelitian ini. Yaitu, perusahaan khususnya bagian pemasaran *marketing* mengalami kesulitan menganalisa dalam menentukan kebijakan media pemasaran yang akan digunakan sebagai alat promosi.

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini adalah untuk merancangan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran Properti di PT. Pesona Mitra Kembar Mas berbasis *website*. Guna untuk membantu perusahaan khususnya bagian pemasaran *marketing* dalam menentukan kebijakan media pemasaran yang akan digunakan sebagai alat promosi.

Sementara tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu perusahaan khususnya bagian pemasaran *marketing* menganalisa dalam menentukan kebijakan media pemasaran yang akan digunakan sebagai alat promosi, sehingga

memudahkan pemberian keputusan dalam mempromosikan produk untuk mendukung arah penjualan.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah yang ada dalam penelitian pada saat penelitian adalah :

1. Data yang digunakan adalah data daftar - daftar *platform* atau media pemasaran yang digunakan perusahaan sebagai alat promosi.
2. Penelitian ini menggunakan dokumen - dokumen yang telah disimpan oleh perusahaan dan dibantu oleh pembimbing dari perusahaan.
3. Sistem yang dibangun adalah aplikasi berbasis *website*.
4. Bahasa pemograman yang dipakai pada penelitian ini adalah PHP dan JavaScript.
5. Analisis Sistem Informasi Manajemen Pemasaran menggunakan model PDCA (*Plan, Do, Check, Act*)
6. Model data pembangunan sistem ini menggunakan *Entity Relational Diagram* (ERD)
7. Model analisis dan perancangan pada pembangunan sistem ini adalah analisis dan perancangan berbasis struktur dengan menggunakan *Data Flow Diagram* (DFD)
8. Sistem ini menggunakan *Database Management System* MySQL.
9. Dalam pembuatan sistem ini menggunakan metode *Waterfall,* mulai dari tahapan *Analysis* (Analisis), *Design* (Perancangan), *Code* (Pengkodean) dan *Test* (Uji Coba).
10. Sistem ini menampilkan informasi daftar – daftar media pemasaran yang digunakan dalam bentuk visualisasi *pie charts* dengan jumlah presentase setiap media pemasaran berdasarkan sumber informasi yang didapat dari setiap transaksi customer, yang berfungsi sebagai informasi dalam mengambil kebijakan media pemasaran yang akan dipakai sebagai alat promosi.

1.5 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan semacam langkah yang sudah ditentukan di dalam sebuah penelitian untuk dijadikan sebagai acuan dalam melakukan proses penelitian, agar penelitian yang dilakukan ini dapat berjalan dengan baik, logis dan juga tersusun secara sistematis. Metodologi penelitian yang dipakai pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Pada tahapan pertama di metodologi penelitian ini yaitu melakukan pengumpulan data – data dan informasi. Untuk pengumpulan data – data perusahaan dilakukan dengan cara melakukan observasi dan wawancara, sedangkan untuk pengumpulan informasi dilakukan dengan berbagai cara yaitu melalui jurnal, buku atau bahkan situs web resmi. Berikut merupakan tahapan pengumpulan data yang dilakukan :

a. Observasi

   Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu observasi pengumpulan data dengan observasi langsung menggunakan mata tanpa bantuan alat apapun, melakukan pengamatan langsung proses dan tahapan – tahapan yang ada di perusahaan.

b. Metode Wawancara

   Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan juga melengkapi data bahkan memperoleh data yang akurat dan tepat. Wawancara dilakukan antara penulis dan si penjawab yaitu Head Of Regional Information Technology Department yang Bernama Bapak Persis Haryo Winasis sambal bertatap muka secara langsung.

c. Studi Pustaka

   Studi Pustaka pada penilitian ini diperlukan untuk mengambil referensi yang ada pada buku, website dan juga jurnal yang dapat digunakan sebagai

acuan dalam identifikasi masalah yang berkaitan dengan penelitian dan perancangan perangkat lunak.

d. Perancangan Sistem

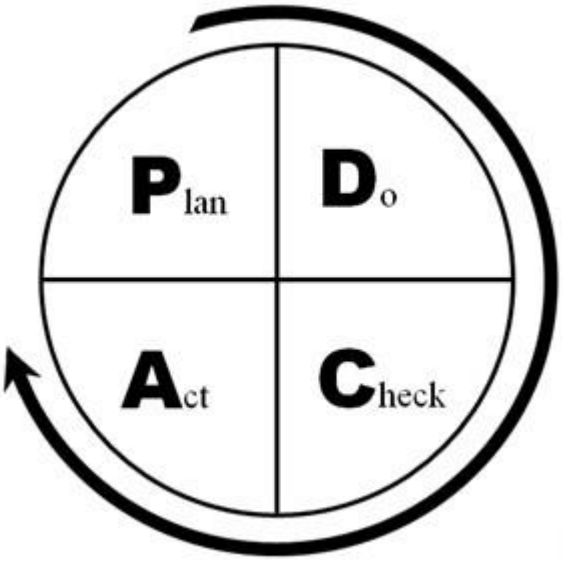
Mengaplikasikan hasil yang didapat dari observasi dan wawancara, sehingga tersusun suatu perancangan Sistem Informasi Manajemen Pemasaran Properti untuk Perusahaan.

e. Pengujian dan Validasi

Langkah terakhir yaitu melakukan pengujian dari rancangan antarmuka yang sedang dibuat. Pengujian dilakukan untuk memastikan agar tidak terdapat *error* atau kesalahan pada purwarupa yang sedang dibuat.

1.5.2 Model Sistem Informasi Manajemen PDCA

Pada tahapan ini penulis menggunakan model sistem informasi manajemen PDCA (*Plan, Do, Check Act*) dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini.



Gambar 1.1 Model sistem informasi manajemen PDCA

PDCA (*Plan, Do, Check, Act*) merupakan model yang digunakan dalam sistem informasi manajemen yang akan dibangun. Berikut adalah penjelasan mengenai PDCA :

1. *Plan* (Merencanakan)

   Merencanakan dengan menetapkan masalah yang akan ditangani, dengan mengumpulkan data – data media pemasaran yang relevan dan digunakan oleh perusahaan.

2. *Do* (*Melakukan*)

   Melakukan dan mengimplementasikan solusi dari *plan* langkah pertama ke dalam tindakan, untuk mengikuti tujuan yang akan dilakukan oleh peneliti

3. *Check* (Pengecekan)

   Memeriksa dan mengkonfirmasi hasil, dimana langkah ini yaitu memasukkan data – data yang sudah dikumpulkan yaitu data – data media pemasaran yang dipakai dan menggabungkannya dengan data tambahan dari rencana yang diusulkan.

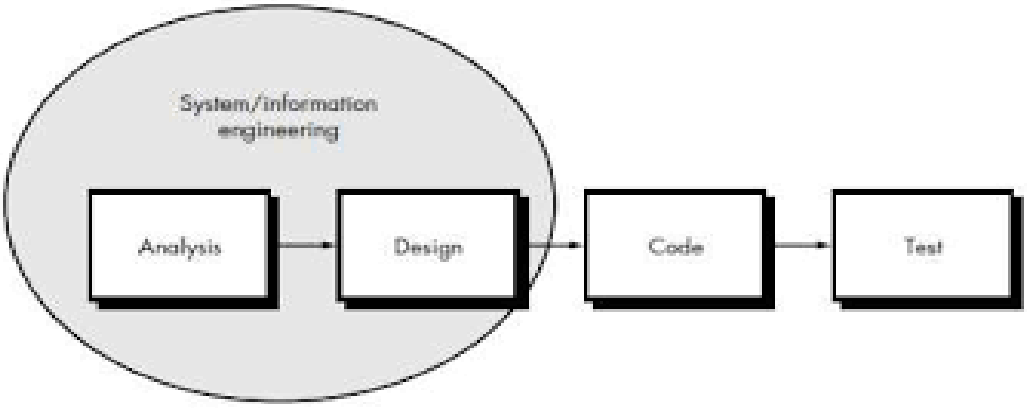
4. *Act* (Tindakan)

   Merupakan proses kegiatan yang sudah dilakukan di tahap *check* selanjutnya memutuskan atau menindaklanjuti hasil untuk perencanaan berikutnya.

1.5.3 Metode Pengembangan Sistem

Pada tahapan di metodologi penelitian ini, penulis menggunakan metode pengembangan sistem atau perangkat lunak dengan mengumpulkan data – data perusahaan yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan pada pengembangan sistem atau perangkat lunak Sistem Informasi Manajemen Pemasaran ini menggunakan metode *waterfall.*

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode *waterfall* karena metode ini bertahap, berurut serta metode ini cocok digunakan di dalam penelitian yang skala nya kecil. Metode *waterfall* yang dilakukan ini berkelanjutan dan berurutan, dikarenakan metode ini seperti air terjun yang dimana tahapan – tahapan metode *waterfall* dapat dilihat pada gambar 1.2 berikut ini :



Gambar 1.2 Model pengembangan sistem dengan waterfall

1. Analisis (*Analysis*)

   Dalam analisis ini bertujuan untuk menganalisis kebutuhan yang dibutuhkan dalam perancangan, dimana dilakukan nya proses identifikasi masalah, proses pengumpulan data yang bertujuan untuk membantu perusahaan dalam menentukan solusi dari permasalahan yang dialami oleh perusahaan.

2. Perancangan (*Design*)

   Dalam perancangan atau *design* di perangkat lunak menggunakan model data pembangunan sistem ERD (*Entity Relational Diagram*) yang bertujuan untuk mendapatkan aliran data dan kontrol, proses - proses fungsional dan juga informasi – informasi yang ada di dalamnya.

3. Pengkodean (*Code*)

   Dalam pengkodean atau *code* peneliti mulai membangun aplikasi yang merupakan hasil dari perancangan sesuai dengan analisis kebutuhan dan mulai diterjemahkan oleh bahasa mesin melalui bahasa pemrograman.

4. Ujicoba (*Test*)

   Dalam ujicoba (*Testing)* ini dilakukan nya pengujian program menggunakan *Black Box Testing*. Dengan menguji internal perangkat lunak, memastikan seluruh perintah dan semua fungsi yang telah diuji dapat

berjalan dengan baik dan menghasilkan sebuah *output* atau keluaran sesuai dengan apa yang diharapkan.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan dalam penyusunan skripsi ke arah yang dimaksud, dibutuhkan nya sistematika penulisan laporan yang nantinya digunakan untuk mempermudah pembuatan skripsi ini. Sistematika penulisan yang dibutuhkan meliputi diantara nya sebagai berikut ini :

1. BAB I – Pendahuluan

   Bab ini berisi tentang latar belakang perusahaan, identifikasi masalah, maksud dan tujuan, batasan masalah, metodologi penelitian dan sistematika penulisan. Secara singkat bab ini menjelasakan permasalahan yang sedang terjadi di perusahaan dan mencarikan bahkan membuat solusi dari permasalahan yang bertujuan untuk menyelesaikan masalah yang ada di perusahaan tersebut.

2. BAB II – Tinjauan Pustaka

   Bab ini membahas profil tempat penelitian dan juga teori-teori pendukung yang digunakan dalam perencanaan dan proses pembuatan laporan penelitian. Seperti landasan teori tentang apa itu *platform*, pemasaran dan sebagainya yang berhubungan dengan penelitian ini.

3. BAB III – Analisis dan Perancangan

   Bab ini berisi tentang analisis dan perancangan sistem, serta pembahasan sistem yang telah dikembangkan selama melakukan penelitian di perusahaan. Bab ini bertujuan untuk memudahkan peneliti maupun pembaca selanjutnya dalam memahami fungsionalitas apa saja yang dimiliki oleh sistem.

4. BAB IV – Implementasi dan Pengujian

   Bab ini berisi tentang implementasi dan juga pengujian. Pengujian yang akan dilakukan adalah pengujian *BlackBox Testing.* Selain itu, bab ini juga

membahas tentang hasil dari pengujian yang sudah dilakukan oleh peneliti atau pengguna.

5. BAB V – Kesimpulan dan Saran

   Bab ini berisi kesimpulan yang sudah diperoleh selama melakukan penelitian dan juga menghasilkan sara – saran yang bertujuan untuk memperbaiki sistem di penelitian berikutnya atau bahkan yang ingin melanjutkan.