

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Genteng merupakan salah satu jenis penutup atap rumah yang digemari oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Selain itu karena mudah ditemukan harga produk genteng juga relatif murah sehingga mampu dijangkau oleh semua lapisan masyarakat. Jenis dari genteng itu sendiri antara lain genteng murando glazur super, murando glazur natural, dan palentong. Kegunaan genteng secara umum adalah sebagai atap atau penutup suatu bangunan.

Kabupaten Majalengka merupakan salah satu daerah yang memiliki banyak industri kecil menengah, salah satunya adalah industri perusahaan genteng. Industri pembuatan genteng saat ini telah menjadi industri unggulan yang terus tumbuh dan berkembang dari waktu ke waktu. Sebagai industri unggulan di Majalengka, industri genteng memiliki potensi yang menjanjikan dan diminati banyak konsumen dari berbagai daerah.

PT. Sinarmas merupakan perusahaan genteng yang terletak di jalan Cibentar, Desa Cibentar, Kec. Jatiwangi, Kabupaten Majalengka, Jawa Barat. Perusahaan Genteng Sinarmas adalah perusahaan produksi genteng yang berdiri sejak tahun 1992, oleh Drs. H. Juanda, HS. PT. Sinarmas adalah salah satu badan usaha yang bergerak di bidang bahan bangunan. PT. Sinarmas merupakan perusahaan yang memproduksi genteng. PT. Sinarmas adalah suplier genteng untuk perumahan dan lain-lain nya. Genteng yang di salurkan dari PT. Sinarmas berbagai macam jenis genteng membedakannya dari sisi harga ataupun dari spesifikasi bahan (Murando Super, Murando Super Gelazur, dan Palentong bulat), PT. Sinarmas juga menyediakan dalam berbagai jenis bentuk warna yang bisa di pilih sesuai selera yang akan menambah keindahan, terdapat berbagai macam ukuran (besar, sedang hingga kecil) yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan.

PT. Sinarmas sebagai industri pembuatan genteng mempunyai kegiatan usaha yaitu memproses dari bahan mentah sampai bahan jadi untuk dipasarkan. PT.

Sinarmas sudah menjual produknya didalam daerah maupun luar daerah. PT. Sinarmas melakukan aktifitas produksi dimulai dari pengolahan bahan baku, penggilingan bahan baku, percetakan, pengeringan dan pembakaran. Dimana semua proses tersebut dilakukan dengan menggunakan mesin dan manual, akan tetapi secara keseluruhan proses tersebut dilakukan dengan tenaga manusia.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Drs. H. Juanda, HS. selaku pemilik PT. Sinarmas menyatakan bahwa penjualan yang dilakukan oleh PT. Sinarmas masih menggunakan media konvensional seperti brosur cetak dan penawaran langsung ke pelanggan yang sedang membangun rumah sebagai sarana promosi dan pemesanan. Dilihat dari riwayat transaksi penjualan genteng di PT. Sinarmas mengalami persentase yang tidak seimbang dimana harga yang dikeluarkan untuk promosi tidak sebanding dengan realisasi penjualan. Bisa dilihat dari riwayat transaksi penjualan genteng PT. Sinarmas pada bulan November 2019 PT. Sinarmas mengeluarkan biaya promosi sebesar Rp 12.000.000 dan realisasi penjualan yang dihasilkan sebesar Rp 66.834.000 atau 22.300 lembar yang terjual sedangkan pada bulan Oktober 2019 biaya promosi yang dikeluarkan sebesar Rp 11.000.000 dengan realisasi penjualan Rp 89.577.000 atau 30.560 lembar yang terjual. Berdasarkan pada data bulan Oktober dan November perusahaan mengalami penurunan volume penjualan sebesar 25% tetapi biaya promosi mengalami kenaikan sebesar 9%. Dilihat dari data penjualan dan promosi pelaksanaan promosi yang dilakukan tidak sepenuhnya bisa memenuhi target realisasi terhadap penjualan di PT. Sinarmas. Karena promosi penjualan yang tidak stabil maka genteng yang tidak terjual akan disimpan di gudang dan banyak mengalami kerusakan sehingga perusahaan mengalami kerugian. Manager pemasaran mengalami kesulitan dalam melakukan pelaksanaan promosi yang tepat, agar tidak mengalami penurunan volume penjualan dan menyebabkan kerugian untuk perusahaan. Dari kondisi yang telah dijelaskan maka salah satu cara yang dapat digunakan untuk penyelesaian masalah pada biaya promosi dilakukan analisis

bauran promosi untuk mendapatkan jenis promosi yang tepat dan nantinya akan digunakan perusahaan untuk promosi.

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu proses mendapatkan, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan yang menguntungkan. Sebuah perusahaan harus mempunyai rekomendasi produk dan promosi yang moderen untuk pelanggan supaya pelanggan mendapatkan informasi yang lebih cepat. Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas maka dibutuhkan sebuah sistem informasi strategi promosi dengan pendekatan Customer Relationship Manajement di PT. Sinarmas supaya memudahkan manager pemasaran dalam melakukan aktifitas kerjanya yaitu menentukan promosi yang tepat yang akan dilakukan, selain itu dapat membantu dalam menentukan promosi supaya dapat tersebar secara meluas, sehingga dapat menaikkan volume penjualan. Maka dari itu dibuatlah sebuah “sistem informasi strategi promosi pendekatan Customer Relationship Management (CRM) di PT. Sinarmas”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas, maka penulis merumuskan masalah yaitu manajer pemasaran mengalami kesulitan untuk menentukan strategi promosi kepada pelanggan.

1.3 Maksud dan Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang dijelaskan diatas, maka maksud dari penelitian ini adalah membangun sistem strategi promosi dengan pendekatan Customer Relationship Management (CRM). Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu menejer pemasaran dalam hal menentukan strategi promosi yang tepat untuk pelanggan, supaya dapat berkomunikasi dan mempertahankan pelanggan lama untuk membeli kembali genteng di PT. Sinarmas dengan cara dibuatakan sistem strategi promosi.

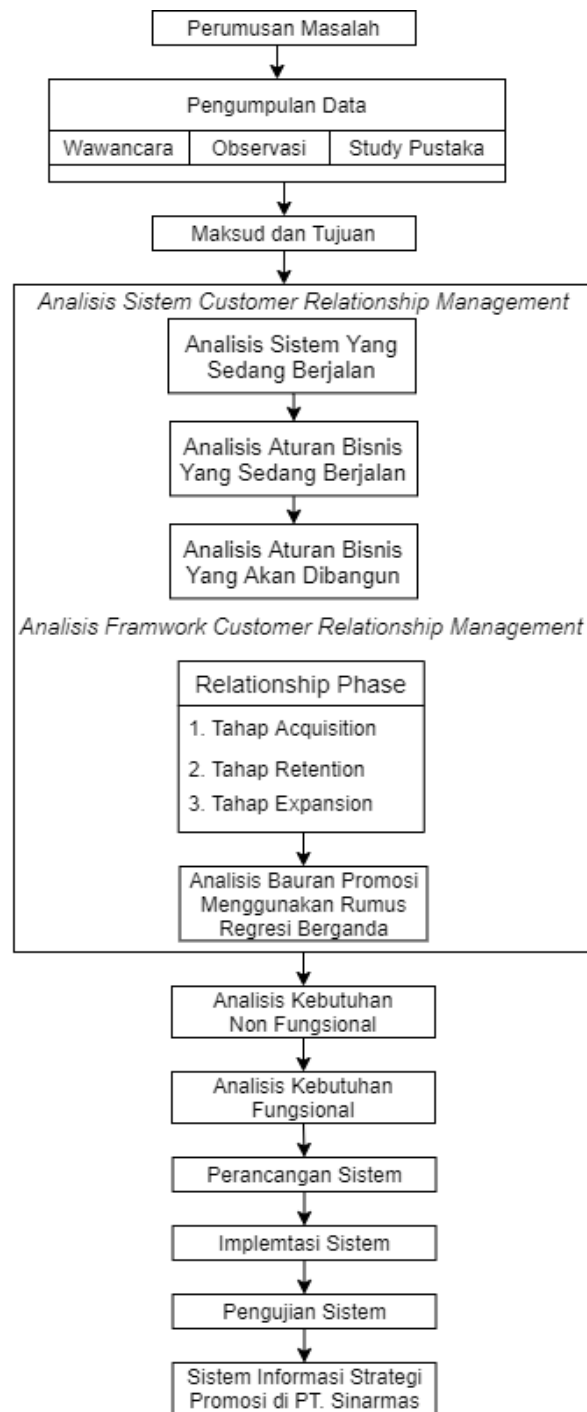
1.4 Batasan Masalah

Berikut ini adalah batasan masalah dalam pembangunan sistem informasi rekomendasi produk sehingga ruang lingkup permasalahan lebih jelas dan terarah, batasan masalah sebagai berikut :

1. Proses bisnis yang terjadi pada sistem yaitu pemberitahuan informasi terhadap konsumen, rekomendasi promosi.
2. Sistem informasi Customer Relationship Manajement yang akan dibuat di PT. Sinarmas berbasis website.
3. Model analisis yang digunakan dalam pembangunan sistem ini adalah analisis terstruktur yang meliputi Entity Relationship Diagram (ERD) dan Data Flow Diagram (DFD).
4. Sistem ini menggunakan Database Management System (DBMS) dan yang akan digunakan yaitu MySQL
5. Framework CRM yang digunakan adalah Dynamic CRM
6. Jenis CRM yang akan dibangun menggunakan pendekatan CRM Analitikal

1.5 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang akan digunakan yaitu kualitatif yang bertujuan untuk mengetahui atau menggambarkan kenyataan dari kejadian yang diteliti sehingga memudahkan untuk mendapatkan data yang objektif. Metode ini berupaya untuk menggambarkan masalah mengenai penyediaan barang dan produk barang pada PT. Sinarmas.



Gambar 1. 1 Metode Penelitian

1. Perumusan Masalah

Tahapan ini adalah tahapan awal dalam proses penelitian. Tahapan ini yaitu melakukan identifikasi masalah untuk mengetahui atau dapat diketahui permasalahan yang ada di PT. Sinarmas. Studi ini dilakukan dengan cara mempelajari, meneliti berbagai referensi baik itu dari jurnal, buku atau tugas-tugas akhir yang berkaitan dengan Sistem Informasi Relationship Management.

2. Metode Pengumpulan Data

Ditahap ini dilakukan pengumpulan data berkaitan dengan penelitian secara langsung dengan mendatangi PT. Sinarmas :

a. Wawancara

Wawancara yaitu salah satu cara untuk pengumpulan data dengan memberikan pertanyaan kepada pihak PT. Sinarmas.

b. Observasi Lapangan

Observasi lapangan merupakan pengumpulan data dengan dilakukan pengamatan secara langsung kelapangan tentang apa saja proses yang sedang berjalan dalam PT. Sinarmas.

c. Studi Pustaka

Tahap ini adalah metode pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian dan Costumer Relationship Managememnt melalui jurnal, buku, paper, dan internet yang bersangkutan pada Costumer Relationship Management.

3. Maksud dan Tujuan

Tahapan ini merupakan tahapan dimana perumusan dan Tujuan penelitian berdasarkan hasil rumusan masalah. Sehingga tujuan ini akan menjadikan acuan terhadap peneliti dalam melakukan penelitian.

4. Analisis Sistem *Customer Relationship Management*

Ditahap ini melakukan tahap analisis pembangunan Costumer Relationship Managemen seperti dibawah ini :

a. Analisis Masalah

Tahap ini merupakan sebuah asumsi dari masalah yang akan diuraikan dari hasil penelitian

b. Analisis sistem yang sedang berjalan

Tahap analisis ini merupakan proses analisis yang berhubungan dengan prosedur yang sedang berjalan di PT.Sinarmas

c. Analisis aturan bisnis yang sedang berjalan

Analisis dilakukan untuk mengetahui aturan bisnis yang sedang berjalan di PT.Sinarmas. Hasil identifikasinya merupakan penjelasan tahapan prosedur yang sedang berjalan dan diperjelas dengan menganalisis proses bisnis di PT.Sinarmas.

d. Analisis Customer Relationship Management

Analisis sistem Customer Relationship Management menggunakan Framework of Dynamic CRM. Analisis Sistem Customer Relationship Management menggunakan Framework of Dynamic CRM meliputi beberapa tahap berikut:

1. Relationship Phase

Fase ini merupakan fase yang harus dilewati oleh perusahaan yang akan menerapkan CRM dalam membentuk hubungan pelanggan. Informasi terkait perusahaan yang terkait perusahaan yang digunakan untuk mempermudah pelanggan dan calon pelanggan dalam mengetahui informasi di PT.Sinarmas.

2. Dynamic Relationship Management

Pada fase ini merupakan 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 3 bagian yaitu relationship initiation (pendataan pelanggan), relationship value analysis (nilai pelanggan), dan relationship positioning (hubungan dengan pelanggan).

3. Customer Information Type

Fase ini merupakan tipe informasi yang berorientasi pada pelanggan. Pada domain memiliki perbedaan dalam fokus orientasi terhadap pelanggan. Domain mempunyai 3 tipe informasi yaitu of-the-

customer information (informasi mengenai pelanggan), for-the-customer information (informasi untuk pelanggan), by-the-customer information (informasi oleh pelanggan).

5. Analisis Kebutuhan Non Fungsional

Pada tahap kebutuhan non fungsional ini terbagi beberapa analisis sebagai berikut:

a. Analisis kebutuhan perangkat keras

Ditahap ini biasanya peneliti menganalisis kebutuhan perangkat keras terhadap sistem informasi CRM di PT.Sinarmas, untuk mengetahui apakah sudah memenuhi kebutuhan perangkat keras atau belum.

b. Analisis kebutuhan perangkat lunak

Pada tahap ini peneliti menganalisis kebutuhan perangkat lunak terhadap sistem informasi CRM di PT.Sinarmas, apakah sudah memenuhi kebutuhan perangkat lunak atau belum.

c. Analisis pengguna

Pada tahap ini peneliti menganalisis pengguna yang berperan dalam penggunaan sistem informasi CRM.

6. Analisis Kebutuhan Fungsional

Pada tahap ini, peneliti merancang sistem informasi yang akan dibangun, yaitu:

a. Basis Data

Ditahap ini peneliti akan menganalisis kebutuhan database dari sistem informasi customer relationship management yang akan dibangun nantinya. Tool yang akan digunakan oleh peneliti ini Entity Relationship Diagram (ERD).

b. Diagram Konteks

Ditahap ini peneliti akan menganalisis proses informasi dari pengguna ke sistem yang akan dibangun.

c. Data Flow Diagram (DFD)

Pada tahapan ini peneliti akan secara khusus berupa aliran informasi antar pengguna Sistem Informasi Relationship Management dan Database.

7. Perancangan Sistem

Tahapan ini merupakan tahapan dimana perancangan sistem informasi promosi yang akan dilakukan. Perancangan sistem informasi ini mencakup perancangan database yang akan dibangun, terdapat beberapa tahapan perancangan ini, yaitu : skema relasi, struktur tabel, perancangan antarmuka, dll. sehingga menghasilkan representasi dari analisis sebagai landasan untuk implementasi.

8. Implementasi Sistem

Implementasi sistem yang dirancang antara lain :

- a. Implementasi perangkat lunak
- b. Implementasi perangkat keras
- c. Implementasi basis data
- d. Implementasi antarmuka

9. Pengujian Sistem

Pengujian sistem yaitu pengujian sistem yang akan dilakukan bahwa mengetahui keberhasilan sistem yang telah dibangun dan mengetahui bila ada error atau kesalahan dalam sistem yang telah dibangun dan ada beberapa pengujian, yaitu:

- a. Pengujian black box
- b. Pengujian beta

10. Sistem Informasi Customer Relationship Management PT. Sinarmas

Pada tahap ini adalah hasil dari penelitian sistem informasi untuk PT. Sinarmas dengan memanfaatkan teknologi informasi yang berbasis website ini.

11. Aplikasi Sistem Informasi produk dan promosi PT.Sinarmas

Tahapan adalah tahapan dimana sistem informasi telah dibangun dan siap untuk digunakan, dan selanjutnya akan diberikan kepada pihak perusahaan yang akan dipergunakan sebagai mana mestinya.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan penulisan dalam penyusunan skripsi kearah yang dimaksud, maka digunakan sistematika penulisan laporan yang nantinya akan mempermudah pembahasan, meliputi :

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai pembahasan masalah umum yang berhubungan dengan penelitian ini, yang meliputi latar belakang, rumusan masalah, maksud dan tujuan, batasan masalah, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini menjelaskan mengenai teori-teori dasar yang berhubungan dengan penelitian ini seperti Sistem Informasi, Customer Relationship Management dan teori-teori pendukung lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian ini.

BAB 3 ANALISA DAN PERANCANGAN

Pada bab ini berisi tentang analisa dan perancangan dari sistem yang akan dibangun, yang meliputi 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 dilakukan sebelumnya.

BAB 4 IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN

Pada bab ini memaparkan tentang hasil implementasi dari analisa dengan kebutuhan perangkat keras dan perangkat lunak, implementasi basis data, implementasi antarmuka dan tahap-tahap dalam melakukan pengujian perangkat lunak.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran mengenai pengembangan aplikasi untuk masa akan datang