

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. HalalCare Mota Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang farmasi. PT. HalalCare Mota Indonesia berfokus pada penjualan berbagai jenis suplemen dan vitamin herbal. Perusahaan ini memiliki beberapa target konsumen diantaranya adalah grosir, penjual eceran atau reseller, dan perorangan. PT. HalalCare Mota Indonesia bertempat di Jl. H. R. Rasuna Said, Blok X-5, Jakarta Selatan.

PT. HalalCare Mota Indonesia menjual berbagai macam suplemen dan vitamin herbal. Cara perusahaan melakukan promosi terhadap produknya adalah dengan cara berkerja sama dengan beberapa komunitas tertentu. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan Bapak Indra L Ray selaku CEO (Chief Operating Officer) sekaligus sebagai marketing perusahaan PT. HalalCare Mota Indonesia, promosi dilakukan dengan tiga cara, yaitu melakukan promosi melalui komunitas yang telah menjalin kerja sama, menawarkan melalui beberapa sosial media, dan menawarkan langsung kepada perorangan. Namun, dari ketiga cara tersebut perusahaan tidak dapat menentukan cara mana yang paling berpengaruh dalam kenaikan dan penurunan penjualan dan strategi apa yang paling efektif dan efisien dalam melakukan promosi.

Data perusahaan yang digunakan adalah data transaksi penjualan selama periode 2019 dan 2020. Dari data selama periode tersebut dapat dilihat kenaikan dan penurunan transaksi yang berdampak pada pendapatan perusahaan secara menyeluruh. Perlu dilakukannya analisa untuk menentukan strategi promosi yang tepat bagi perusahaan sehingga dapat meningkatkan jumlah transaksi dan jumlah pendapatan perusahaan. Salah satu unsur yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan promosi adalah adanya paket pembelian atau bundling dan kartu member

sehingga konsumen akan mendapatkan harga yang relatif lebih murah, hal inilah yang akan ditonjolkan untuk strategi promosi perusahaan. Adapun permasalahan yang terjadi pada perusahaan ini adalah perusahaan tidak dapat mengetahui strategi promosi mana yang paling berpengaruh terhadap transaksi.

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada, suatu strategi mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan, suatu usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Suatu perusahaan harus memiliki strategi promosi dan harga yang dapat menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu perlu adanya manajemen dan pengontrolan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan.

Metode yang digunakan untuk penentuan promosi menggunakan regresi berganda dengan analisis The Promotional Mix atau Bauran Promosi, karena gabungan dari berbagai jenis promosi untuk suatu produk agar hasil dari promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas maka dibutuhkan sebuah Sistem Informasi Customer Relationship Management berbasis WEB di PT. HalalCare Mota Indonesia agar dapat memudahkan perusahaan dalam memberikan promosi yang tepat dan memudahkan pelanggan mengakses sistem untuk pemesanan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan, maka dapat diambil kesimpulan bahwa permasalahan yang terjadi di PT. HalalCare Mota Indonesia yaitu butuhnya suatu Sistem Informasi *Customer Relationship Management* yang dapat membantu perusahaan dalam menentukan jenis promosi dan harga yang tepat agar dapat mempertahankan pelanggan lama dan menarik perhatian pelanggan baru.

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini yaitu membangun sebuah Sistem Informasi Customer Relationship Management di PT. HalalCare Mota Indonesia.

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk membantu bagian marketing dalam mengetahui dan mendapatkan rekomendasi strategi promosi yang tepat dan dapat dilakukan oleh perusahaan berdasarkan hasil analisis volume penjualan.

1.4 Batasan Masalah

Agar penelitian ini terfokus pada masalah, maka ada beberapa batasan masalah yang akan dibahas dalam pembangunan sistem ini yaitu :

1. Sistem yang akan dibangun merupakan aplikasi berbasis web.
2. Data yang diolah adalah data transaksi dan data strategi promosi pada tahun 2019 dan 2020.
3. Data akan diolah untuk menentukan strategi promosi.
4. Data yang telah diolah akan menghasilkan rekomendasi strategi promosi yang tepat.
5. Sistem yang akan dibangun merupakan aplikasi berbasis WEB
6. *Database Management System* (DBMS) yang digunakan adalah MySQL.
7. Model analisis yang digunakan dalam membangun sistem ini adalah *Unified Modelling language* (UML)
8. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah Bauran Promosi atau *Promotional Mix*.

1.5 Metodologi Penelitian

Metode Penelitian adalah proses mempelajari, memahami, menganalisis, serta memecahkan masalah berdasarkan fenomena yang ada dan juga terkait secara sistematis. Dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif analisis yaitu dengan cara mengumpulkan data, menganalisa data, membuat suatu pemecahan masalah dan kemudian disusun untuk mendapatkan kesimpulan mengenai masalah tersebut.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana, dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain dan penelitiannya di PT. HalalCare Mota Indonesia.

Metode yang digunakan untuk pedoman penelitian dalam pelaksanaan penelitian ini agar hasil yang dicapai tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan. Metode penelitian ini terdiri dari dua tahapan, yaitu tahap pengumpulan data dan tahap pembangunan perangkat lunak.

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam proses pengumpulan data penelitian ini, adalah sebagai berikut:

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan cara tatap muka secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan dengan Bapak Indra L Ray selaku Chief Operating Officer (CEO) sekaligus Marketing. Memulai penelitian dengan cara mendatangi perusahaan PT. HalalCare Mota Indonesia dan mengamati, menganalisa kegiatan yang berjalan di perusahaan serta melakukan tanya jawab seputar perusahaan, kendala yang dihadapi perusahaan

b. Observasi

Pengumpulan data dengan cara ini dilakukan dengan cara pengambilan dan pencatatan secara langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian.

c. Studi Literatur

Pada tahap ini merupakan sebuah proses yang dilakukan dengan cara mempelajari, meneliti dari berbagai sumber-sumber berupa buku, jurnal, teks bacaan yang berhubungan dengan permasalahan penelitian.

1.5.2 Metode Pembangunan Perangkat Lunak

Metode yang digunakan dalam pembangunan perangkat lunak ini adalah metode *waterfall*, yang meliputi beberapa proses diantaranya:

a. *Communication*

Tahap *Communication* merupakan tahap analisis kebutuhan sistem serta tahap mengadakan pengumpulan data dengan melakukan pertemuan dengan pihak instansi yang terkait, maupun mengumpulkan data-data tambahan baik yang ada di jurnal, artikel, maupun dari internet.

b. *Planning*

Tahap ini merupakan tahap lanjutan dari proses *Communication*. Tahap ini akan menghasilkan dokumen *user requirement* atau bisa dikatakan data yang berhubungan dengan keinginan pengguna dalam pembangunan *software*, termasuk dengan rencana yang akan dilakukan.

c. *Modelling*

Pada tahap modeling ini akan menerjemahkan syarat kebutuhan ke sebuah perancangan software yang dapat diperkirakan sebelum proses pengkodean. Proses ini terfokus pada rancangan struktur data, arsitektur software, representasi interface, dan detail (algoritma) prosedural. Tahapan ini akan menghasilkan dokumen yang disebut software requirement.

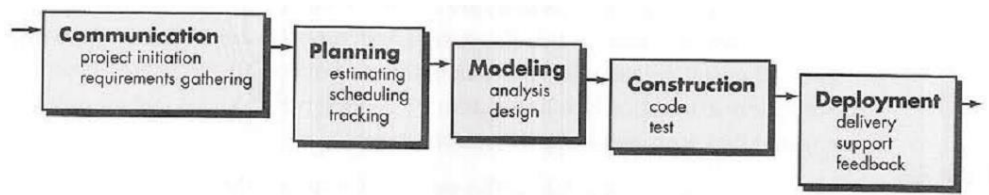
d. *Construction*

Tahap ini merupakan tahap pengkodean yaitu tahap menerjemahkan desain dalam bahasa yang dikenali oleh komputer. Programmer akan menerjemahkan transaksi yang diminta oleh user. Tahapan inilah yang merupakan tahap secara nyata dalam mengerjakan suatu software, artinya penggunaan komputer akan dimaksimalkan dalam tahap ini. Setelah pengkodean selesai maka akan dilakukan testing terhadap sistem yang telah dibangun. Tujuan testing adalah menemukan kesalahan-kesalahan terhadap sistem tersebut untuk kemudian bisa diperbaiki.

e. *Deployment*

Tahap ini bisa dikatakan final dalam pembuatan sebuah sistem. Setelah melakukan analisis, desain dan pengkodean, maka sistem yang sudah jadi akan digunakan oleh pengguna. Kemudian software yang telah dibangun harus dilakukan pemeliharaan secara berkala.

Penggambaran model waterfall dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 1. 1 Model Waterfall

1.6 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 1 PENDAHULUAN

Bab 1 menjelaskan tentang latar belakang masalah yang diambil, maksud dan tujuan, rumusan masalah, batasan masalah, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 menjelaskan tentang tinjauan umum tempat penelitian dan pembahasan berbagai konsep dasar mengenai sistem informasi, Customer Relationship Management, bauran promosi, konsep pengelolaan data, dan teori-teori pendukung lainnya yang berkaitan dengan topik pembangunan perangkat lunak.

BAB 3 ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab 3 menjelaskan tentang 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 4 IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN SISTEM

Bab 4 menjelaskan tentang implementasi dalam bahasa pemrograman yaitu implementasi kebutuhan perangkat keras dan perangkat lunak, implementasi basis data, implementasi antarmuka dan tahap-tahap dalam melakukan pengujian perangkat lunak.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 menjelaskan tentang kesimpulan yang sudah diperoleh dari hasil penulisan tugas akhir dan saran mengenai pengembangan aplikasi untuk masa yang akan datang.