

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

AMDK PDAM Kota Bandung merupakan salah satu anak perusahaan Perumda PDAM Tirtawening. Perusahaan ini memproduksi air minum dengan jenis Mineral dengan merk Hanaang dan jenis RO (Reverse Osmosis) dengan merk Watermed dan Pendopo. Hanaang adalah air minum dalam kemasan dengan produk Galon 19 liter, Botol berbagai jenis dan Cup 240 ml, dengan jenis Air Mineral yang melalui proses treatment dengan menggunakan karbon & Cardtride dengan beberapa jenis ukuran send Filter dan Ozon. Watermed dan Pendopo adalah air minum bersih bebas dari zat terlarut, tanpa kuman dan bakteri karena telah diproses menggunakan mesin berteknologi modern dengan penyempurnaan teknologi Osmosis, Ozon, Ultraviolet dan Perfect Filter, sehingga menghasilkan air yang bersih, sehat, segar serta bermanfaat bagi tubuh manusia.

Setelah melakukan wawancara dengan Bapak Aldi selaku Kepala Bidang Pemasaran di AMDK PDAM Kota Bandung, promosi yang dilakukan adalah dengan mengirimkan surat ke perusahaan atau instansi-instansi, mempromosikan produk mereka di sosial media, membuat spanduk, dan membuka stand pada event tertentu yang diikuti. Namun promosi yang dilaksanakan tersebut masih kurang efektif untuk memenuhi target penjualan perusahaan. Perusahaan dalam melakukan promosi prioritasnya lebih berfokus ke pemasaran langsung yang menyebabkan promosi periklanan dan penjualan personal tidak terlalu diprioritaskan. Berdasarkan data penjualan tahun 2022 ada beberapa penjualan bulanan yang tidak mencapai target penjualan, contohnya pada 3 bulan pertama di tahun 2022 dengan mengalokasikan dana Rp.10.000.000/3 bulan dengan rincian biaya untuk Periklanan Rp. 2.500.000, untuk Pemasaran Langsung Rp. 6.500.000, dan untuk Penjualan Personal Rp. 1.000.000, dengan target penjualan di bulan januari sebesar Rp.478.117.500

dan yang terealisasi hanya Rp.300.981.825 dengan kata lain target yang terealisasi di bulan januari hanya 62,95%, pada bulan februari target penjualannya menjadi Rp.432.582.500 dan yang terealisasi sebesar Rp.300.546.075 dengan kata lain target yang terrealisasi pada bulan februari hanya sebesar 69,48%, dan pada bulan maret target penjualannya sebesar Rp.478.117.500 dan yang terealisasi sebesar Rp.270.076.200 yang artinya di bulan maret target penjualan terealisasi sebesar 56,49%. Dari data diatas dapat dilihat bahwa penjualan pada bulan januari, februari, dan maret tidak mencapai target penjualan bulanan. Diperlukan pemrioritasan promosi yang lebih optimal agar bisa memenuhi target penjualan, karena cara promosi yang dilakukan saat ini masih belum bisa memenuhi terget penjualan.

Bauran promosi adalah kombinasi dari periklanan, penjualan personal, dan pemasaran langsung yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Untuk menentukan bauran promosi yang diberikan prioritas, menggunakan metode regresi linear berganda, metode regresi linear berganda dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat diberikan prioritas. Prinsip dasar dari metode regresi linear berganda adalah menemukan persamaan matematis yang dapat digunakan untuk memprediksi nilai y berdasarkan nilai-nilai x yang diberikan. Persamaan tersebut ditemukan dengan meminimalkan kesalahan antara nilai y yang diobservasi dan nilai y yang diprediksi oleh persamaan tersebut. Dalam bauran promosi, metode ini dapat digunakan untuk menentukan pengaruh masing-masing strategi pemasaran terhadap penjualan dan bagaimana kombinasi prioritas yang tepat untuk strategi pemasaran agar dapat membantu mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan permasalahan yang sudah disampaikan diatas, maka sebuah perusahaan harus menentukan prioritas strategi promosi untuk menambah penjualan. Oleh karena itu perlu sebuah “Sistem Informasi Strategi Promosi” di AMDK PDAM Kota Bandung agar dapat membantu Kepala Bidang Pemasaran dalam menentukan promosi yang diberi prioritas.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka permasalahan yang terjadi di AMDK PDAM Kota Bandung adalah bagaimana cara membangun sistem informasi yang dapat membantu Kepala Bidang Pemasaran untuk menentukan jenis strategi promosi yang dapat diberikan prioritas menggunakan pendekatan Customer Relationship Management (CRM).

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini adalah membangun sistem informasi strategi informasi menggunakan pendekatan Customer Relationship Management (CRM) pada AMDK PDAM Kota Bandung. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu Kepala Bidang Pemasaran dalam menentukan strategi promosi yang sesuai untuk diberikan prioritas alokasi.

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam pembangunan sistem informasi ini adalah sebagai berikut:

1. Data yang digunakan adalah data yang berasal dari AMDK PDAM Kota Bandung, data tersebut antara lain adalah:
 - Data Penjualan 2021-2022
 - Data Strategi Promosi 2021-2022
 - Data Pelanggan
2. Sistem Informasi Customer Relationship Management (CRM) dibangun berbasis web.
3. Database Management System (DBMS) yang digunakan adalah MySQL.
4. Model analisis yang digunakan dalam membangun sistem ini adalah analisis terstruktur yang meliputi ERD (Entity Relationship Diagram) dan DFD (Data Flow Diagram).
5. Framework CRM yang digunakan adalah Dynamic CRM
6. Metode yang digunakan adalah metode Regresi Linear Berganda
7. Aplikasi yang digunakan pada perhitungan Bauran Promosi menggunakan SPSS

1.5 Metodologi Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Metode kualitatif adalah memberikan penjelasan lebih analisis dan bersifat subjektif. Pada metode ini peneliti menggunakan perspektif dari partisipan sebagai gambaran yang diutamakan dalam memperoleh hasil penelitian. Berikut adalah langkah-langkahnya:



Gambar 1.1 Metodologi Penelitian

Berikut merupakan penjelasan dari langkah-langkah alur penelitian di atas:

1) Perumusan Masalah

Tahapan ini adalah tahapan awal dari proses penelitian. Tahapan ini melakukan perumusan masalah sehingga dapat mengetahui masalah yang sedang dialami di AMDK PDAM Kota Bandung. Studi ini dilakukan dengan cara meneliti, mempelajari, menelaah berbagai referensi dari buku, jurnal, dan tugas akhir yang berkaitan dengan Sistem Informasi Customer Relationship Management (CRM).

2) Pengumpulan Data

Tahap kedua yaitu pengumpulan data, pada tahap ini data terkait penelitian dikumpulkan dengan berbagai cara seperti wawancara yang dilakukan dengan Bapak Aldi selaku Kepala Bidang Pemasaran AMDK PDAM Kota Bandung, studi pustaka dilakukan dengan mempelajari data yang berasal dari tempat penelitian dengan study literatur yang bersumber dari buku ataupun jurnal ilmiah, dan observasi yang dilakukan dengan cara mengunjungi tempat yang diteliti dan melakukan pengumpulan data yang dilakukan secara langsung.

3) Analisis Sistem

Pada tahap ini dilakukan analisis sistem yang merupakan salah satu tahap yang dibutuhkan dalam pengembangan sistem strategi promosi ini.

4) Analisis CRM

Pada tahap ini akan dianalisis kerangka kerja dari *Customer Relationship Management* dimana kerangka kerja ini akan diterapkan pada sistem informasi yang akan dibangun.

5) Analisis Kebutuhan *non-fungsional*

Pada tahap ini dilakukan analisis kebutuhan *non-fungsional* yang merupakan elemen-elemen yang dibutuhkan dalam pengembangan sistem strategi promosi ini. Kebutuhan *non-fungsional*

dibagi menjadi empat bagian yaitu analisis perangkat keras, analisis perangkat lunak, analisis pengguna dan analisis pengkodean.

6) Analisis Kebutuhan Fungsional

Analisis kebutuhan fungsional melibatkan konfigurasi perangkat lunak dan komponen perangkat keras dari suatu sistem sehingga instalasi sistem dapat memberikan hasil yang memuaskan. Alat yang digunakan untuk menggambarkan sistem umum yang akan dibangun adalah *diagram flow data* dan *entity relationship diagram*.

7) Perancangan Sistem

Pada tahap ini perancangan sistem informasi strategi promosi akan dilakukan. Perancangan sistem informasi ini meliputi perancangan *database* yang akan dibangun nantinya, perancangan struktur apa saja yang nantinya akan ada di sistem, perancangan antarmuka yang akan dibangun, serta berbagai hal lainnya.

8) Implementasi Sistem

Dilakukannya penerapan kedalam sistem yang berdasarkan dari hasil analisis dan perancangan yang telah di lakukan dari tahapan-tahapan sebelumnya.

9) Pengujian Sistem

Pada tahapan ini dilakukan pengujian terhadap sistem yang akan dibangun agar sistem dapat berfungsi sesuai dengan tujuan penelitian.

10) Sistem Informasi Strategi Promosi AMDK PDAM Kota Bandung

Pada tahap terakhir ini sistem informasi telah dibangun dan siap untuk digunakan. Selanjutnya akan diberikan pada pihak perusahaan untuk dipergunakan sesuai dengan semestinya.

1.5.1 Pengumpulan Data

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

1) Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan cara tatap muka secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan dengan Bapak Aldi selaku Kepala Bidang Pemasaran. Memulai penelitian dengan cara mendatangi perusahaan AMDK PDAM Kota Bandung dan mengamati, menganalisa kegiatan yang berjalan di perusahaan serta melakukan tanya jawab seputar perusahaan, kendala yang dihadapi perusahaan.

2) Studi Pustaka

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.

3) 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.

1.5.2 Pembangunan Perangkat Lunak

Metode yang digunakan untuk pembangunan sistem informasi yaitu Metode SDLC. Metode SDLC (*Software Development Life Cycle*) adalah proses pembuatan dan perubahan sistem serta model dan metodologi yang digunakan untuk mengembangkan sistem rekayasa perangkat lunak. Metode ini memiliki banyak jenis, jenis yang digunakan untuk penelitian ini adalah *Waterfall*. Metode SDLC *Waterfall* adalah metode kerja yang menekankan fase-fase yang berurutan dan sistematis. Disebut *waterfall* karena proses yang mengalir satu arah “ke bawah” seperti air terjun. *Model waterfall* dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar 1.2 Metode Waterfall

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan disusun untuk memberikan gambaran secara umum mengenai permasalahan dan pemecahannya. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas mengenai latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan, batasan masalah, metode penelitian, serta sistematika penulisan penelitian yang dilakukan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai tinjauan umum mengenai AMDK PDAM Kota Bandung dan pembahasan berbagai teori pendukung dan konsep dasar mengenai Sistem Informasi Strategi Promosi yang akan dibangun.

BAB 3 ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Bab ini berisi pemaparan analisis masalah, analisis kebutuhan data, analisis kebutuhan non fungsional, dan analisis kebutuhan fungsional. Hasil dari analisis kemudian diterapkan pada perancangan perangkat lunak.

BAB 4 IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN SISTEM

Bab ini berisi mengenai implementasi dari analisis dan perancangan sistem yang dilakukan. Hasil dari analisis kemudian dilakukan pengujian sistem dengan metode *blackbox* sehingga perangkat lunak yang dibangun sesuai dengan analisis dan perancangan yang telah dilakukan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini membahas tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran mengenai pengembangan Sistem Informasi Strategi Promosi di masa yang akan datang.