

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan CV. Utama merupakan perusahaan yang didirikan oleh Ir. H. Saeful Mulyana bergerak di bidang konstruksi yang telah berdiri pada tahun 1981. Pada tahun 2001, perusahaan tersebut mengembangkan bisnisnya di bidang industri dengan merk Trojika Indonesia yang memproduksi tas etnik, masih berjalan hingga saat ini. berlokasi di Jl. Terusan No.8 Kota.Cimahi, Jawa Barat. Pembuatan atau produksi menerapkan system *Make to Stock* namun pada kondisi tertentu CV. Utama menerapkan system *Make to Order*, CV. Utama menerapkan strategi promosi periklanan (*Advertising*) dan strategi promosi penjualan personal (*Personal Selling*), CV. Utama pada tahun 2023 sudah memiliki 199 jenis produk.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan pihak perusahaan selaku Manajer Produksi, diketahui adanya masalah dalam strategi pengembangan produk baru, dalam strategi pengembangan produk baru yang sedang berlangsung di perusahaan CV. Utama hanya mengandalkan pengamatan terhadap tren yang terjadi di pasar, hal ini mengakibatkan produk baru tidak bertahan lama dipasaran. karena tidak memenuhi sasaran yang tepat dengan target konsumennya, Berdasarkan data pada tahun 2022 ada sekitar 56 jenis produk yang tidak terjual dari 199 produk diantaranya yaitu Browntri, Chocolate, Daisy, Dandelion, Gumanti dan masih banyak yang lainnya, sehingga berdampak terhadap jumlah penjualan yang mengakibatkan penurunannya penghasilan dari perusahaan CV. Utama. Masalah tersebut di dukung berdasarkan kuesioner yang dilakukan kepada pelanggan didapatkan 49 responden, untuk mengetahui alasan dari tidaklaku nya produk, penulis membuat kuesioner menggunakan format *Check Box* dengan opsi harga terlalu tinggi, kualitas rendah, tidak sesuai preferensi konsumen, dan persaingan kompetitor dari data tersebut diketahui opsi “tidak sesuai preferensi konsumen” yang mendapatkan paling banyak suara dengan 49 suara dan dari 49 responden ada 44 responden setuju dan 5 responden tiak setuju dengan rencana CV. Utama yang akan melakukan pengembangan produk baru dari produk yang tidak laku. Kurangnya pengetahuan tentang produk yang diinginkan konsumen inilah yang membuat CV. Utama cukup stagnan dalam pengembangan produk baru,

karena konsumen selalu memiliki preferensi masing-masing. Maka dari itu preferensi tersebut bisa menjadi sebuah pertimbangan dalam pengembangan produk baru.

Customer Relationship Management (CRM) adalah infrastruktur yang memungkinkan penggambaran dari peningkatan nilai pelanggan, dan sarana yang benar yang digunakan untuk memotivasi pelanggan yang berharga untuk tetap setia membeli lagi. Preferensi dari pelanggan sangat penting bagi pengembangan produk baru untuk keberlangsungan suatu perusahaan, metode yang digunakan untuk menangani masalah pengembangan produk baru yaitu dengan melakukan survei terhadap pelanggan menggunakan Kuesioner.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan di atas maka untuk mengatasi permasalahan tersebut adalah dengan membangun “Sistem Informasi Pengembangan Produk Baru dengan pendekatan *Customer Relationship Management*” supaya memudahkan Manajer Produksi dalam melakukan pengembangan produk yang akan dikembangkan sesuai preferensi konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, permasalahan yang dihadapi oleh CV. Utama sebagai berikut:

1. Kurangnya efektivitas strategi pengembangan produk baru didalam CV. Utama yang hanya mengandalkan pengamatan.
2. Kurangnya pengetahuan tentang preferensi konsumen yang menyebabkan CV. Utama kesulitan dalam merancang produk yang sesuai harapan konsumen.
3. Stagnan dalam inovasi produk yang disebabkan keterbatasan pengetahuan tentang preferensi konsumen.
4. Mengalami kesulitan dalam melakukan pengembangan produk yang sesuai dengan kriteria dan preferensi konsumen.

1.3 Maksud dan Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka maksud dari penulis adalah membangun sebuah Sistem Informasi Pengembangan Produk Baru menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management* sebagai wadah dalam pengembangan produk dan mengumpulkan data preferensi konsumen untuk

produk yang akan dikembangkan. Sedangkan tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini yaitu:

Diharapkan bisa membantu bagian Manajer Produksi dalam menentukan kriteria untuk melakukan pengembangan produk baru sesuai dengan preferensi pelanggan, sehingga produk baru dapat bertahan lebih lama dipasaran, menarik minat pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan juga dapat mengurangi atau mengatasi penurunan penghasilan yang terjadi di CV. Utama.

1.4 Batasan Masalah

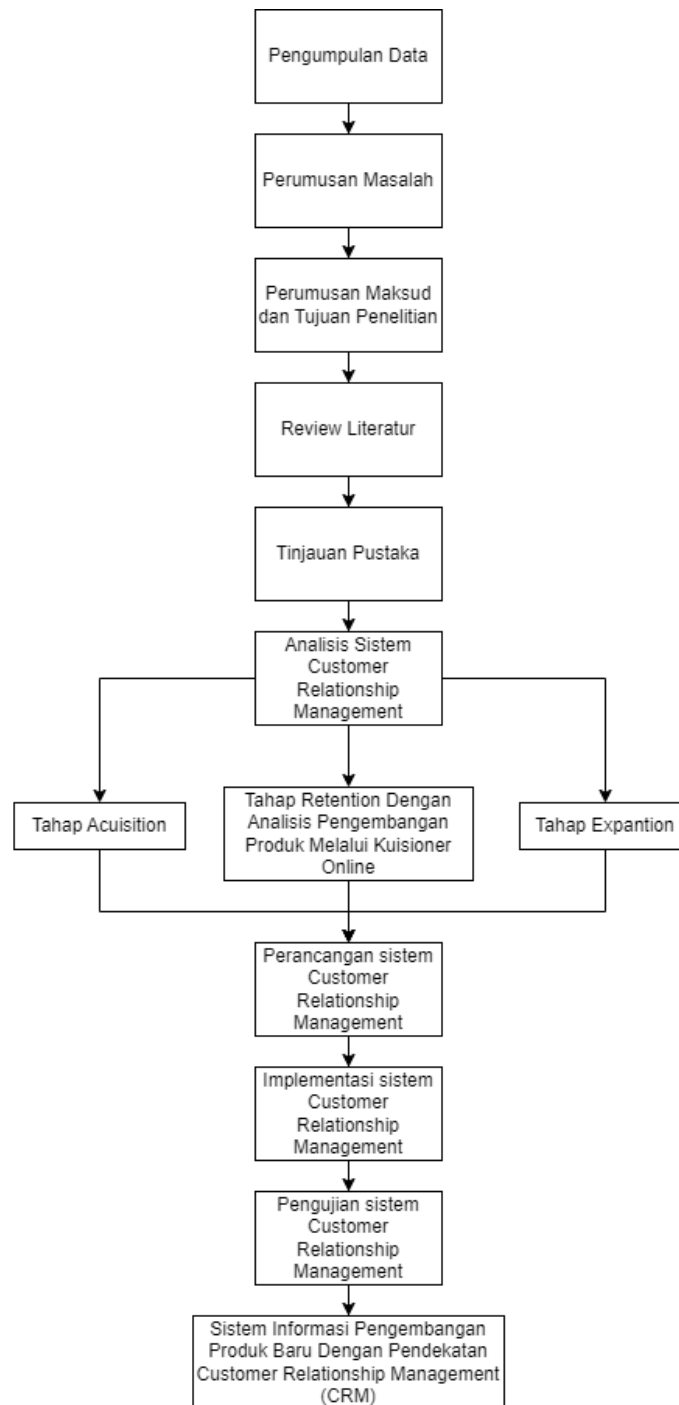
Adapun batasan-batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data yang akan digunakan adalah data produk, invoice, konsumen, tahun 2022 di CV. Utama.
2. Proses yang terjadi didalam pengembangan produk adalah kuesioner penilaian produk oleh konsumen.
3. Proses yang terjadi didalam sistem adalah menyediakan kuesioner pengembangan produk untuk menentukan prioritas atribut dari produk yang akan dikembangkan.
4. Penelitian dibatasi hanya pada beberapa sampel produk tas dari CV. Utama.
5. Rekomendasi untuk pengembangan produk sesuai preferensi pelanggan menggunakan metode kuesioner.
6. S
7. Sistem informasi yang akan dibangun untuk pengembangan produk saja dikarenakan masalah yang akan diselesaikan tentang pengembangan produk.
8. Sistem informasi yang akan dibangun dapat mengelola data penjualan, konsumen, kuesioner, dan produk.
9. Sistem Informasi Pengembangan Produk Baru dengan pendekatan *Customers Relationship Management* yang akan dibuat berbasis *WEB*.
10. *Data Base Management System* (DBMS) menggunakan MySQL.

11. Model analisis yang digunakan dalam membangun system ini adalah analisis terstruktur yang meliputi *Entity Relationship Diagram* (ERD) dan *Data Flow Diagram* (DFD).
12. Jenis CRM yang akan dibangun menggunakan pendekatan *Analytical CRM*.
13. Framework CRM yang digunakan adalah *Dynamic CRM*.
14. Penilaian pengembangan produk meliputi Desain/Tipe, Ukuran/Dimensi, Warna, Harga, dan Motif untuk atribut penilaian.

1.5 Metodologi Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu proses tahapan yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah yang logis, memerlukan data-data untuk mendukung terlaksananya suatu penelitian. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian di CV. Utama ini menggunakan metode kuantitatif merupakan metode yang menggambarkan fakta dan informasi dalam situasi atau kejadian sekarang secara sistematis, faktual, dan akurat. Metode penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.1 Struktur Penulisan Sistem Informasi Pengembangan Produk Baru dengan Pendekatan *Customer Relationship Management* berikut ini.



Gambar 1.1 Metodologi Penelitian

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data bertujuan untuk mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Adapun yang akan dilakukan dalam metode ini adalah sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan tanya-jawab secara langsung kepada Yuda selaku Manajer Produksi perusahaan CV. Utama.

2. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap sistem yang terjadi di CV. Utama di Jl. Terusan No.8 Kota.Cimahi, Jawa Barat.

3. Studi Literatur

Penulis mengumpulkan berbagai informasi dan melakukan penelitian berbagai literatur yang bersumber dari paper, jurnal ilmiah dan situs internet yang memiliki keterkaitan dengan judul penelitian ini.

4. Kuesioner

Melakukan pembagian kuesioner kepada konsumen terkait pertanyaan seputar produk yang diproduksi oleh CV. Utama dengan cara kuesioner *online*.

1.5.2 Perumusan Masalah

Pada tahap kedua, perumusan masalah yang dimaksud adalah melakukan identifikasi permasalahan dan meneliti permasalahan yang terjadi di CV. Utama dimana pada tahap ini meliputi beberapa hal sebagai berikut :

1. Analisa Masalah

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

2. Analisis sistem yang sedang berjalan

Analisis yang relevan adalah proses analisis yang berkaitan dengan pengembangan produk di CV. Utama yang pertama menggunakan BPMN.

3. Analisis aturan bisnis

Analisis aturan bisnis yang dimaksud adalah aturan bisnis yang sedang berjalan di CV. Utama Pada langkah kedua, pendefinisian masalah adalah identifikasi masalah dan investigasi masalah yang terjadi di CV.

Utama

4. Analisis *Framework Customer Relationship Management*

Tahap ini merupakan sebuah analisis yang menggunakan kerangka kerja CRM.

5. Analisis Survei Konsumen Menggunakan Kuesioner

Tahap ini merupakan analisis untuk mendapatkan data yang dibutuhkan dari konsumen.

6. Analisis Kebutuhan non-Fungsional

7. Analisis Kebutuhan Fungsional

1.5.3 Perumusan Maksud dan Tujuan Penelitian

Pada tahap ketiga, peneliti melakukan perumusan maksud dan tujuan penelitian sesuai dengan hasil rumusan masalah. Tujuan ini dijadikan sebagai acuan dalam penelitian yang dilakukan.

1.5.4 Review Literatur

Pada tahap ini, peneliti melakukan review literatur yang berhubungan dengan pengembangan produk. Literatur ini dijadikan dasar dalam pengembangan produk dengan pendekatan CRM. Adapun review literatur yang telah dilakukan, yaitu berdasarkan penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Aditya Nugraha "Sistem Informasi Pengembangan Produk Pada Ayam Geprek Bebas pendekatan CRM", dapat disimpulkan bahwa Sistem informasi CRM Pengembangan Produk ini dapat membantu Marketing dalam melakukan pengembangan produk.

1.5.5 Tinjauan Pustaka

Pada tahap ini, peneliti mengumpulkan teori-teori yang berhubungan dengan masalah *Customer Relationship Management* dengan melakukan studi literatur. Teori ini yang nantinya akan dijadikan sebagai acuan dalam penelitian.

1.5.6 Analisis sistem *Customer Relationship Management*

Analisis sistem *Customer Relationship Management* dimana pada tahap ini meliputi beberapa hal sebagai berikut:

1.5.6.1 Analisis Arsitektur Customer Relationship Management

Analisis arsitektur customer relationship management dimana pada tahap ini meliputi tahap-tahap yang digunakan dalam aplikasi yang akan dibangun dengan menggunakan framework *Dynamic CRM* sebagai berikut:

1. Acquisition

Pada tahap ini akan dilakukannya proses untuk menarik konsumen baru, yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Dalam penelitian ini, tahanan Acquisition terjadi pada tahap analisis framework customer relationship management.

2. Retention

Retention customer relationship adalah fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. Customer retention menjadi strategi yang penting bagi perusahaan karena pilihan bagi pelanggan semakin banyak yang diciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (competitor). Dalam penelitian ini, tahanan retain terjadi pada tahap memberikan informasi perusahaan dan produk perusahaan terhadap pelanggan. Kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini adalah adaptability, listening, dan Responship.

3. Expansion

Expansion adalah masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengarkan preferensi pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya pelanggan yang loyal terhadap produk/layanan organisasi. Dalam penelitian ini, tahanan expansion terjadi pada tahap analisis kuesiober pengembangan produk. Beberapa kata kunci yang di asosiasikan dengan fase ini adalah *loyalty*, *reduce cost*, dan *customer service*.

1.5.7 Perancangan sistem *Customer Relationship Management*

Terdapat beberapa tahapan dalam perancangan ini yaitu:

1.5.7.1 Analisis Kebutuhan Non Fungsional

1. Analisis Kebutuhan Perangkat Lunak

Pada tahapan ini, peneliti menganalisis kebutuhan perangkat lunak terhadap sistem informasi CRM di CV. Utama, apakah sudah

memenuhi kebutuhan minimal perangkat lunak atau belum, serta memberikan rekomendasi kebutuhan perangkat lunak.

2. Analisis Kebutuhan Perangkat Keras

Pada tahapan ini, peneliti menganalisis kebutuhan perangkat keras terhadap sistem informasi CRM di CV. Utama apakah sudah memenuhi kebutuhan minimal perangkat keras atau belum, serta memberikan rekomendasi kebutuhan perangkat keras.

3. Analisis Pengguna

Pada tahapan ini, peneliti menganalisis user yang berperan dalam penggunaan sistem informasi CRM.

1.5.7.2 Analisis Kebutuhan Fungsional

1. Analisis Basis Data

Pada tahapan ini, peneliti akan menganalisis kebutuhan basis data dari Sistem Informasi Customer Relationship Management yang akan dibangun. Tool yang akan digunakan yaitu Entity Relationship Diagram (ERD).

2. Skema Relasi

Tahap ini, peneliti akan membuat rancangan database dimana setiap tabelnya akan direlasikan.

3. Struktur Tabel

Tahap ini, peneliti akan membuat rancangan tabel database yang akan dijelaskan struktur tabelnya.

4. Perancangan Struktur Menu

Tahap ini, peneliti akan membuat rancangan struktur menu yang akan ada pada Sistem Informasi Pengembangan Produk Baru dengan Pendekatan *Customer Relationship Management*.

5. Perancangan Antarmuka

Tahap ini, peneliti akan membuat antarmuka yang akan ada pada Sistem Informasi Pengembangan Produk Baru dengan Pendekatan *Customer Relationship Management* lengkap dengan instruksi perintahnya.

6. Perancangan Pesan

Tahap ini, berisi tentang tampilan pesan yang akan muncul pada halaman ketika melakukan sebuah aksi.

7. Perancangan Jaringan Semantik

Tahap ini, peneliti akan membuat jaringan semantik dimana merupakan proses hubungan antarmuka yang ada pada Sistem Informasi Pengembangan Produk Baru dengan Pendekatan *Customer Relationship Management*.

8. Perancangan Prosedural

Tahapan ini, peneliti akan membuat rancangan prosedural mengenai prosedur Sistem Informasi Pengembangan Produk Baru dengan Pendekatan *Customer Relationship Management* yang akan dibangun. Adapun tool yang digunakan menggunakan flowmap.

1.5.8 Implementasi sistem *Customer Relationship Management*

Implementasi sistem yang telah dirancang dibagi menjadi beberapa tahapan, yaitu:

1. Implementasi perangkat keras.
2. Implementasi perangkat lunak.
3. Implementasi basis data.
4. Implementasi antarmuka.

1.5.9 Pengujian sistem *Customer Relationship Management*

Pengujian sistem dilakukan untuk mengetahui keberhasilan sistem yang telah dibangun dan mengetahui bila terdapat kesalahan atau eror dalam sistem tersebut. Terdapat beberapa pengujian, yaitu Pengujian *Black Box*.

1.5.10 Kesimpulan dan Saran

Tahapan ini merupakan pengambilan kesimpulan dan saran untuk pengembangan sistem kedepannya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan disusun guna memberikan gambaran umum mengenai permasalahan yang ada dan pemecahannya. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas uraian mengenai latar belakang masalah yang diambil, rumusan masalah, maksud dan tujuan, batasan masalah, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai tinjauan umum mengenai CV. Utama dan pembahasan berbagai konsep dasar mengenai Sistem Informasi Customer Relationship Management dan teori-teori pendukung lainnya yang berkaitan dengan topik pembangunan perangkat lunak.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini berisi 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 IV IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN SISTEM

Bab ini membahas 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 V KESIMPULAN DAN SARAN

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