BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Azizi Audhinia Wisata merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi parawisata yang fungsi utamanya adalah untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam mendapatkan pelayanan jasa perusahaan. Perusahaan ini berpusat di Medan dan memiliki beberapa kantor cabang, salah satunya berada di Bekasi. Sebagai sebuah perusahaan dalam bidang transportasi PT.Azizi Audhinia Wisata perlu memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelanggan.

Berdasarkan hasil wawancara langsung dengan Bpk. Yudi Permana bagian parawisata, perusahaan memiliki banyak pelanggan akan tetapi perusahaan kurang memperhatikan pelanggan-pelanggannya, pemasaran hanya dilakukan kepada konsumen baru yang bisa mengakibatkan pelanggan-pelanggan perusahaan beralih ke kompetitor lain. Keseluruhan data pembelian dan data pelanggan dicatat kedalam MS. Excel, yang dirasa kurang efektif dalam mencatat data pelanggan dan data transaksi pembelian, sehingga mengakibatkan kesulitan dalam menentukan pelanggan mana yang lebih menguntungkan yang berpotensi menggunakan jasa perusahaan kembali, identifikasi data tidak mungkin dilakukan secara manual. Perusahaan juga dapat mengalami banyak kerugian karena tidak bisa memanfaatkan data pelanggan untuk lebih terorganisir dengan baik dan mendukung kegiatan marketing dalam mengambil keputusan untuk menentukan target pemasaran dengan tepat sasaran.

Pihak manajemen perusahaan jasa transportasi harus mengenali konsumen terbaiknya sehingga dapat mempertahankan loyalitasnya terhadap perusahaan, hubungan pelanggan dengan perusahaan sangatlah penting untuk menunjang perkembangan perusahaan dan keberhasilan bisnis perusahaan. akan tetapi pihak manajemen perusahaan juga harus lebih bisa memahami pelanggannya agar target

pemasaran kepada pelanggan pelanggan lebih terarah sebelum program-program perusahaan ditawarkan.

Oleh karena itu PT. Azizi Audhinia Wisata memerlukan suatu konsep yang mendukung yaitu *customer relationship management (CRM)* agar perusahaan bisa lebih memahami dan memperhatikan pelanggannya untuk meningkatkan pertumbuhan jangka panjang sehingga lebih memberikan profit bagi perusahaan, yang berpotensi besar wisatawan untuk menggunakan pelayanan jasa perusahaan ini kembali, Serta perusahaan bisa menentukan target pelanggan yang tepat yang bertujuan untuk mengetahui perilaku pelanggan dan menerapkan strategi pemasaran kepada pelanggan-pelanggan potensial. Dan konsep CRM ini agar memungkinkan pengelolaan data pelanggan dengan baik, serta memberikan informasi kepada pelanggan dengan cepat dan mudah, serta mendukung operasional kegiatan *marketing* agar dapat lebih maksimal, efektif dan efisien.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan kendala-kendala yang ada, maka didapatkan rumusan masalah bagaimana membangun *Customer relationship Management* (CRM) di PT. Azizi Audhinia Wisata *Tour* dan *Travel* .

1.3 Maksud dan Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan di latar belakang, maka maksud dari penelitian ini adalah untuk membangun "*Costumer Relationship Management (CRM)* Di PT. Azizi Audhinia Wisata *Tour* dan *Travel*" untuk membantu meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari sistem yang akan dibangun ini adalah sebagai berikut :

1. Membantu manajemen marketing untuk menentukan pelanggan potensial.
2. Membantu manajemen marketing untuk mempromosikan program-program perusahaan kepada pelanggan dengan lebih terarah dan tepat.
3. Membantu perusahaan lebih memperhatikan pelanggan serta menciptakan hubungan yang lebih baik antar perusahaan dengan pelanggan.

1.4 Batasan Masalah

Adapun beberapa batasan masalah yang akan dibahas dalam pembuatan sistem ini adalah sebagai berikut :

1. Data yang diolah dalam sisitem ini meliputi data customer, data destinasi dan data transaksi pada bulan januari 2013 – desember 2014.
2. Data yang akan diolah dalam sistem yang dibangun ini adalah data transaksi pelanggan.
3. Proses dari sistem yang dibangun adalah mengolah data pelanggan dan menganalisa data transaksi pelanggan.
4. Keluaran dari sistem yang akan dibangun adalah informasi pelanggan, informasi hasil dari analisa pelanggan.
5. Sistem yang akan dibangun berbasis desktop dengan media *sms gateway*. untuk mempromosikan program-program perusahaan kepada pelanggan.
6. Model yang digunakan yaitu model RFM (*Recency, Frequency, Monetary*)
    - *recency* adalah tanggal pembelian terakhir yang merupakan barometer pengukuran *recency*.
    - *Frequency* adalah frekuensi menggunakan dasar seberapa sering seseorang melakukan pembelian dalam waktu tertentu.
    - *Monetary* adalah berpatokan pada nilai uang atau nilai transaksi yang dibelanjakan oleh pelanggan terhadap produk atau jasa yang kita tawarkan pada jangka waktu tertentu.

1.5 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang akan digunakan dalam menyusun tugas akhir ini adalah metode Analisis Deskriptif yaitu suatu metode yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang jelas tentang hal-hal yang diperlukan, melalui metode pengumpulan data dan metode *Waterfall*.

1.5.1 Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

a. Studi Literatur

Pengumpulan data dengan mengumpulkan literatur yang dibutuhkan baik dari jurnal, *paper*, buku dan bacaan yang berkaitan dengan judul tugas akhir ini.

b. Observasi

Pengamatan langsung ke lapangan (observasi) yang dilakukan, tempat pelaksanaannya yaitu di PT. Azizi Audhinia Wisata, Jl.Durian No. 46 Jatimakmur - Bekasi.

c. Wawancara

Dalam melakukan pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab secara langsung yang berkaitan dengan topik yang diambil, penulis juga melakukan wawancara secara langsung kepada pihak terlibat. Wawancara dilakukan kepada Bpk. Yudi Permana sebagai bagian Parawisata.

1.5.2 Model Pembangunan Perangkat Lunak

Model yang digunakan dalam pembangunan perangkat lunak adalah model *waterfall*, yang meliputi beberapa proses :

a. *Communication*

Tahap *Communication* merupakan tahap analisis kebutuhan sistem *Customer Relationship Management* (CRM), serta tahap mengadakan pengumpulan data dengan melakukan pertemuan dengan pihak bagian pariwisata perusahaan, 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. *Modeling*

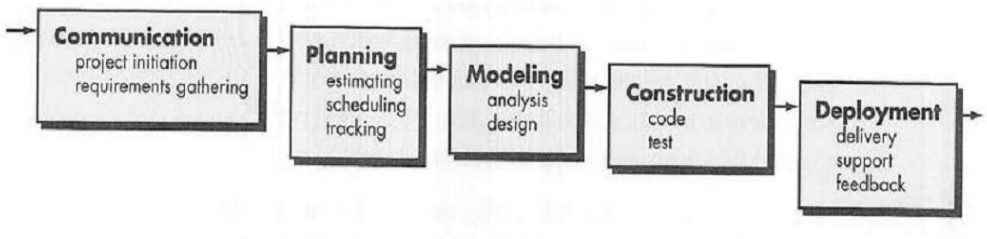
Pada tahap *modeling* ini akan menerjemahkan syarat kebutuhan ke sebuah perancangan *software* yang dapat diperkirakan sebelum proses pengkodean. Proses ini terfokus pada rancangan struktur data, arsitektur software, representasi *interface*, dan detail (algoritma) prosedural. Tahapan ini akan menghasilkan 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 aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM), 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 pihak perusahaan yaitu petugas. Kemudian aplikasi yang telah dibangun harus dilakukan pemeliharaan secara berkala. Penggambaran model *waterfall* dapat dilihat pada gambar 1.1.



Gambar 1.1 *Model Waterfall* [7]

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan tugas akhir penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dijalankan. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

BAB 1. PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang penelitian, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, batasan masalah, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2. LANDASAN TEORI

Bab ini membahas tentang profil tempat studi kasus di PT. Azizi Audhinia Wisata *Tour* dan *Travel*, landasan teori, pengertian CRM, Tujuan dan Manfaat CRM, Mengimplementasikan CRM, Jenis-jenis CRM, *Sms Gateway, Sms (Short Messsage Service),* Metode yang berkaitan dengan penelitian, Metode RFM (*Recency, Frequency, Monetary*), *K-means Cluster Analysis* , Model analisis seperti pengertian *Unified Modelling Language* (UML), dan Bahasa Pemograman yang dipakai.

BAB 3. ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Bab ini berisi tentang analisis kebutuhan dalam pembagunan sistem, analisis sistem, analisis masalah, analisis sistem yang sedang berjalan, analisis metode, analisis kebutuhan non fungsional, analisis kebutuhan fungsional, analisis perangkat keras, analisis perangkat lunak, analisis pengguna analisis basis data, *Unified Modelling Language* (UML, Diagram *Use Case*, Kamus data, perancangan sistem, perancangan data, struktur tabel, skema relasi, dan perancangan antar muka.

BAB 4. IMPLEMNTASI DAN PENGUJIAN SISTEM

Bab ini berisi implementasi sistem yang dibangun meliputi Implementasi Sistem, Implementasi Perangkat Keras yang Digunakan, Implementasi Perangkat Lunak yang Digunakan, Implementasi *Database*, Implementasi Antarmuka, Pengujian Perangkat Lunak, Skenario Pengujian *Black Box*, Kasus dan Hasil Pengujian *Black Box*, Kesimpulan Pengujian *Black Box.*

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari hasil pengujian sistem serta saran pengembangan untuk sistem kedepan.