

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Jaya Prima Tours merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa transportasi pariwisata yang biasa memberikan pelayanan kepada pelanggan dengan segala fasilitas dan kemudahan dalam layanan tour baik domestik maupun international. Jaya Prima Tours didirikan oleh Bapak Kurniadi Tjandra pada tahun 1995 di Bandung. Awalnya Jaya Prima Tours adalah perusahaan transportasi pertama di Bandung yang menyediakan jasa angkutan bis pariwisata.

Saat ini Jaya Prima Tours memiliki pelanggan dimana diantaranya adalah sub agen yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia dan terletak di beberapa kota-kota besar, Jawa barat saja terdapat lebih dari 200 sub agen yang bermitra dengan Jaya Prima Tours, serta diluar dari Jawa Barat sendiri Jaya Prima Tours juga memiliki mitra dengan pelanggan (sub agen) dengan jumlah yang hampir serupa mencapai lebih dari 200 sub agen juga, maka jika dijumlah total yang bermitra dengan Jaya Prima Tours adalah kurang-lebih 500 mitra (sub agen).

Berdasarkan hasil wawancara dengan ibu Dwi Handayani selaku Marketing Communication Manager di Jaya Prima Tours, dalam proses pengelolaan hubungan antara pihak manajemen dengan pelanggan dimana yang dimaksud adalah sub agen, manajemen perusahaan khususnya marketing communication manager kesulitan dalam melakukan penyebaran informasi (promosi) agar nantinya pelanggan dapat terus melakukan transaksi pada pihak perusahaan. Karena jika dilihat dalam penjualan yang dilakukan diantara bulan september-desember di tahun 2019, dari 5 produk (tiket) yang dijual dufan dan ancol memiliki jumlah penjualan sangat tinggi berbeda dengan produk lain yaitu mencapai 40% dan 44%, sedangkan 3 produk lain yaitu ocean dreams samudra hanya mendapat 12%, atlantis 3%, dan yang terakhir seaworld 1%. Walaupun penjualan produk (tiket) dufan sudah memiliki jumlah penjualan yang cukup tinggi, namun yang menjadi permasalahan sempat terjadi penurunan penjualan yang cukup signifikan yaitu diantara bulan november-desember mencapai 36% atau 1215 tiket dengan jumlah total transaksi yang terjadi

adalah sebanyak 74 transaksi. Dari transaksi yang ada, jumlah transaksi yang dilakukan oleh sub agen adalah sebesar 42 transaksi atau sekitar 57%. Terjadinya penurunan yang cukup signifikan tersebut dirasa cukup merugikan yang diakibatkan turunnya minat pelanggan dalam melakukan transaksi terhadap perusahaan, karena selama ini penjualan yang dilakukan Jaya Prima Tours khusus'nya pada produk (tiket) dufan, Jaya Prima Tours selalu menempati posisi 5 besar agen travel dengan tingkat penjualan tertinggi di setiap tahun'nya.

Dari kondisi yang ada, maka dalam proses penyelesaian yang akan dilakukan adalah dengan melakukan analisis bauran promosi dimana nanti jenis promosi yang didapatkan akan digunakan untuk proses (melakukan) promosi. Oleh karena itu, dari permasalahan yang telah diuraikan diatas maka suatu strategi promosi harus dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk dapat mempertahankan posisi dari perusahaan tersebut dari pasar yang ada. Maka pihak manajemen perusahaan memerlukan suatu Sistem Informasi Customer Relationship Management di Jaya Prima Tours dengan basis web agar dapat menentukan promosi yang tepat serta memudahkan pelanggan dalam mengetahui produk serta informasi terkait perusahaan juga pada saat melakukan transaksi pada perusahaan.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang, maka didapatkan identifikasi masalah yaitu bagaimana membangun Sistem Informasi Customer Relationship Management yang dapat memberikan rekomendasi jenis promosi untuk strategi promosi agar dapat meningkatkan penjualan.

1.3 Maksud dan Tujuan

Berdasarkan idetifikasi masalah, maka maksud dari penelitian ini yaitu adalah membangun sebuah Sistem Informasi Strategi Promosi Di Jaya Prima Tours dengan pendekatan CRM.

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk membantu marketing communication manager dalam menentukan jenis promosi untuk digunakan oleh perusahaan serta pelanggan juga mendapat informasi terkait promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

1.4 Batasan Masalah

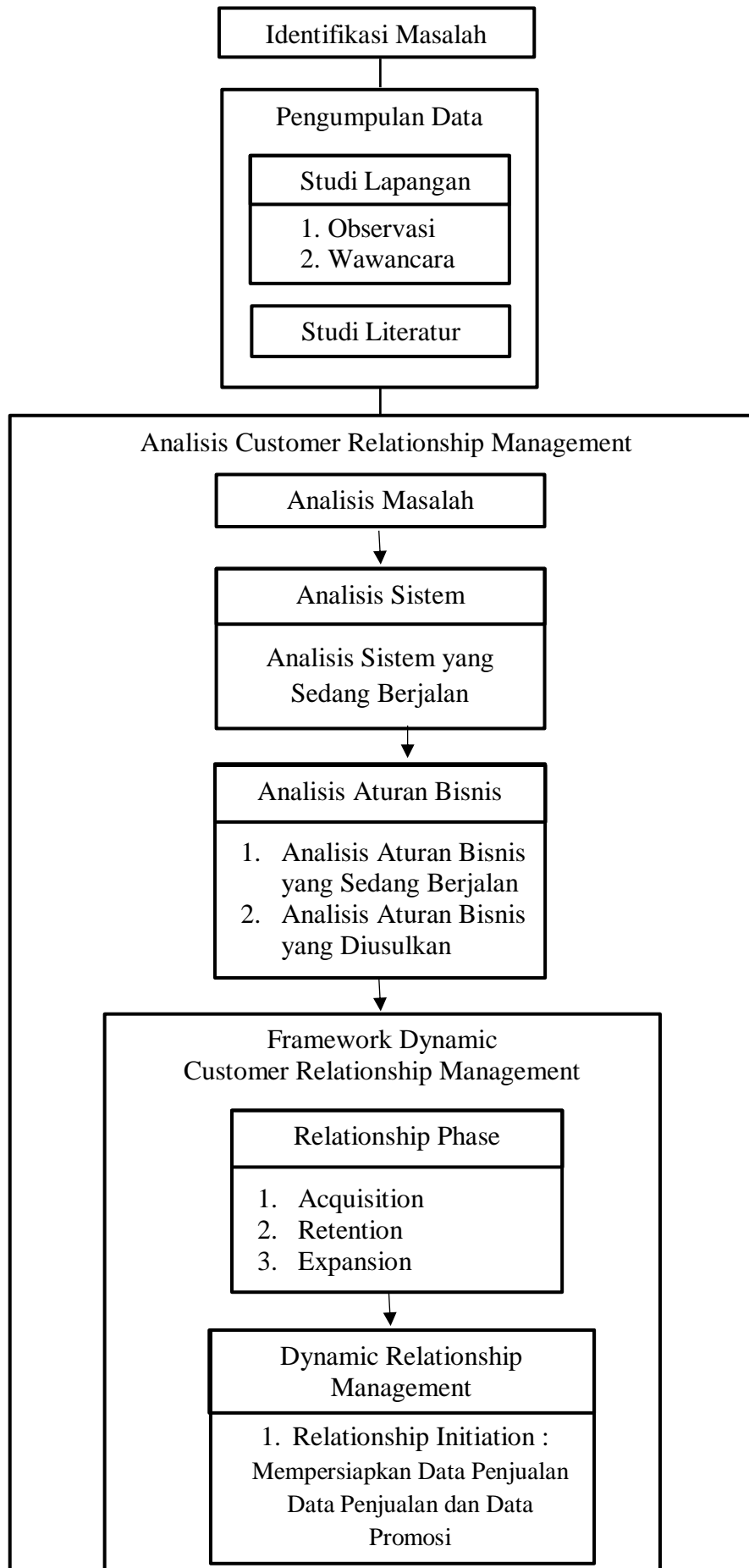
Adapun beberapa batasan masalah yang akan dibahas dalam pembuatan sistem ini adalah sebagai berikut :

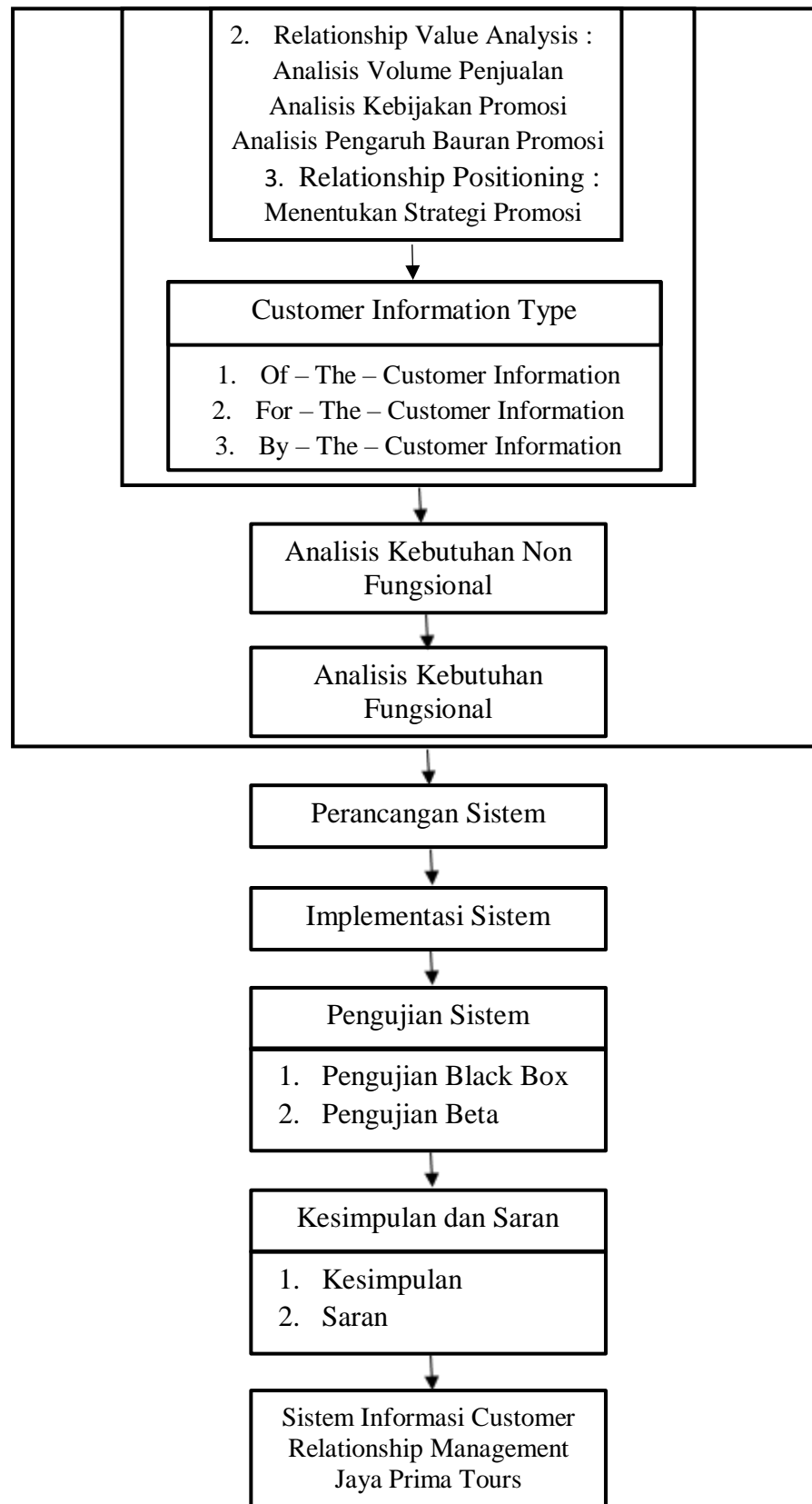
1. Data yang digunakan adalah data biaya promosi, kunjungan website, sub agen dan data penjualan antara bulan September-Desember 2019.
2. Proses yang ada dalam sistem adalah rekomendasi strategi promosi dengan mengetahui pengaruh dari sistem promosi dan pengolahan transaksi penjualan.
3. Keluaran berupa informasi pengaruh sistem promosi yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan strategi promosi.
4. Analisis yang digunakan pada tahapan promosi menggunakan Bauran Promosi dengan metode perhitungan Analisis Regresi Berganda.
5. Model analisis yang digunakan dalam membangun sistem ini adalah analisis terstruktur yang meliputi ERD (*Entity Relationship Diagram*) dan DFD (*Data Flow Diagram*).
6. Sistem Informasi Customer Relationship Management yang akan dibuat berbasis web dengan menggunakan bahasa pemrograman HTML, PHP Native, Bootstrap Framework untuk CSS, dan Java Script.
7. Data Base Management System (DBMS) menggunakan MySQL.
8. Framework CRM yang digunakan Dynamic CRM.

1.5 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian merupakan suatu proses yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah yang logis, dimana memerlukan data-data untuk mendukung terlaksananya suatu penelitian. Metode Penelitian yang digunakan dalam tugas akhir ini adalah metode Analisis Deskriptif, yaitu suatu metode yang dapat memberikan gambaran fakta dan informasi serta hal-hal yang diperlukan.

Langkah-langkah yang dilakukan selama penelitian dapat dilihat pada Gambar 1.1





Gambar 1.1 Metode Penelitian

Adapun keterangan dan langkah-langkah yang tergambar pada Gambar 1.1 sebagai berikut :

1. Identifikasi Masalah

Tahapan ini merupakan tahapan awal dalam proses penelitian. Tahapan ini melakukan identifikasi masalah, sehingga dapat diketahui permasalahan yang ada di Jaya Prima Tours. Studi ini dilakukan dengan cara mempelajari, meneliti dan menelaah berbagai referensi-referensi baik itu dari buku, jurnal, ataupun tugas akhir yang ada kaitannya dengan Sistem Informasi Customer Relationship Management.

2. Pengumpulan Data

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

a. Observasi

Observasi merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara pengamatan obyek penelitian secara langsung di Jaya Prima Tours.

b. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan bagian Data di Jaya Prima Tours.

c. Studi Literatur

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

3. Analisis Customer Relationship Management

Pada tahap kelima, dilakukan analisis sistem Customer Relationship, ini meliputi beberapa hal sebagai berikut:

a. Analisis Masalah

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

b. Analisis Sistem

Analisis yang dimaksud merupakan proses analisis yang berhubungan dengan transaksi pelanggan Jaya PrimaTours. Prosedur tersebut diantaranya prosedur penjualan dan prosedur promosi.

c. Analisis Aturan Bisnis

Analisis aturan bisnis yang dimaksud merupakan aturan bisnis yang sedang berjalan di Jaya Prima Tours seperti kondisi dan syarat dan ketentuan untuk sub agen.

4. Framework Dynamic Customer Relationship Management

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

a. Relationship Phase

Pada fase ini merupakan fase yang harus dilewati oleh perusahaan yang akan menerapkan CRM dalam membentuk hubungan pelanggan. Informasi terkait perusahaan yang digunakan untuk mempermudah pelanggan dan calon pelanggan dalam mengetahui informasi tentang Jaya Prima Tours.

b. 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 relationship phase. Hal tersebut dikarenakan pada fase ini terjadi perhitungan bauran promosi dimana data yang digunakan terdapat pada fase sebelumnya yaitu adalah relationship phase.

c. Relationship Positioning

Pada fase ini merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh organisasi untuk merancang produk dan pemasaran agar selalu diingat oleh pelanggan. Dengan adanya positioning ini maka diharapkan agar pelanggan dapat memahami dan menghargai segala apa yang telah dilakukan oleh organisasi. Dimana diantaranya yang dilakukan adalah

proses menentukan strategi promosi yang dilakukan oleh pihak organisasi.

d. **Customer Information Type**

Fase ini merupakan tipe informasi yang berorientasi pada pelanggan. Pada domain memiliki perbedaan dalam fokus orientasi terhadap pelanggan. Domain ini terdapat tiga tipe informasi yaitu of-the-customer information (informasi mengenai pelanggan), for-the-customer information (informasi untuk pelanggan) dan by-the-customer information (informasi oleh pelanggan).

5. Analisis Kebutuhan Non Fungsional

Pada tahapan ini, terbagi menjadi beberapa analisis yaitu :

a. Analisis kebutuhan perangkat keras

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

b. Analisis kebutuhan perangkat lunak

Pada tahapan ini, peneliti menganalisis kebutuhan perangkat lunak terhadap sistem informasi CRM di Jaya Prima Tours, apakah sudah memenuhi kebutuhan minimal perangkat lunak atau belum, serta memberikan rekomendasi kebutuhan perangkat lunak.

c. Analisis user

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

6. Analisis kebutuhan fungsional

Pada tahap keenam, peneliti akan merancang sistem informasi yang akan dibangun, antara lain :

a. 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).

b. Diagram Konteks

Pada tahapan ini, peneliti akan menganalisis proses yang terjadi secara umum berupa aliran informasi dari pengguna ke Sistem Informasi Customer Relationship Management yang akan dibangun.

c. Data Flow Diagram (DFD)

Pada tahapan ini, peneliti akan menganalisis proses yang terjadi secara khusus berupa aliran informasi antara Pengguna, Sistem Informasi Customer relationship Management dan Database.

d. Spesifikasi proses

Tahapan ini, peneliti akan menganalisis spesifikasi setiap proses dari DFD dalam bentuk tabel.

e. Kamus Data

Tahapan ini, peneliti akan menganalisis setiap tabel beserta spesifikasinya dari Database dalam bentuk tabel.

7. Perancangan Sistem

Perancangan sistem merupakan penggambaran, perencanaan, dan pembuatan sketsa atau pengaturan dari beberapa elemen yang terpisah ke dalam suatu kesatuan yang utuh dan berfungsi. Terdapat beberapa tahapan dalam perancangan ini, yaitu: skema relasi, struktur tabel, perancangan struktur menu, perancangan antarmuka, perancangan pesan, dan perancangan jaringan semantik, perancangan prosedural sehingga menghasilkan representasi dari analisa sebagai landasan untuk implementasi.

8. Implementasi Sistem Customer Relationship Management

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

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

d. Implementasi antarmuka

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:

- a. Pengujian *black box*
- b. Pengujian beta

10. Penarikan Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir penelitian yang dilakukan adalah melakukan penarikan kesimpulan dan saran terhadap sistem yang telah di bangun berdasarkan tujuan awal penelitian. Penelitian di anggap berhasil apabila kesimpulan yang dirumuskan sesuai dan memenuhi tujuan awal penelitian.

11. Sistem Informasi Customer Relationship Management Jaya Prima Tours

Hasil dari penelitian ini adalah sistem informasi untuk Jaya Prima Tours dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis website.

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, rumusan 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 Jaya Prima Tours 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 di masa yang akan datang.