BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

CV. Ni Kawa adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa *supplier* dan perdagangan umum telah berdiri sejak 19 Maret 2014, adapun kategori jenis produk yang tersedia terdiri dari 6 kategori yaitu material, ATK, *safety first*, bahan kimia, perlengkapan kantor dan pegawai, mesin atau elektronik. CV. Ni Kawa menyediakan beberapa jenis produk disetiap kategorinya (dapat dilihat pada lampiran E). Saat ini CV. Ni Kawa sudah memiliki jumlah pelanggan sebanyak kurang lebih 120 pelanggan, yang terbagi menjadi 2 jenis pelanggan yaitu pelanggan tetap dan pelanggan baru, dimana pelanggan tetap itu adalah pelanggan yang telah melakukan lebih dari satu kali transaksi, sedangkan pelanggan baru adalah pelanggan yang pernah melakukan satu kali transaksi saja.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Anggi Mahardika selaku kepala di Bagian Pemasaran CV. Ni Kawa menyatakan bahwa terdapat banyak produk dari 6 kategori yang ada di CV. Ni Kawa, akan tetapi dilihat dari transaksi banyak pelanggan tetap yang sering membeli produk yang sama sedangkan di CV. Ni Kawa terdapat banyak produk sejenis yang membedakannya dari sisi harga ataupun merek, hal itu mengakibatkan produk lainnya kurang dalam penjualan misalnya pada kategori produk ATK pelanggan membeli kertas dengan merek yang sama secara terus menerus sedangkan ada beberapa merek kertas dan harga lain yang tersedia di CV. Ni Kawa, hal tersebut mengakibatkan kurangnya penjualan terhadap produk lain dan mengakibatkan kerusakan pada produk karena terlalu lama disimpan. Selain itu, saat pelanggan ingin mencari produk yang dibutuhkan mereka harus menanyakan terlebih dahulu kepada kepala Bagian Pemasaran dikarenakan kurangnya informasi mengenai produk apa saja yang tersedia, kemudian kepala Bagian Pemasaran memberikan informasi penawaran produk, selanjutnya pelanggan memberikan informasi produk apa saja yang akan dibeli berdasarkan informasi penawaran produk yang diberikan kepala Bagian Pemasaran. Tetapi hal tersebut membuat proses transaksi membutuhkan waktu

yang lama dan sering terjadi saat pelanggan memberikan informasi produk yang diinginkan, tetapi produk tersebut sudah tidak tersedia di gudang hal tersebut mengakibatkan kegagalan untuk bertransaksi.

Berdasarkan hasil analisis *value chain* CV. Ni Kawa (dapat dilihat pada lampiran E) dan wawancara dengan kepala Bagian Pemasaran mengatakan bahwa aktivitas bisnis utama saat ini yang dilakukan oleh Kepala Bagian Pemasaran yaitu penentuan promosi dalam bentuk paket promosi dengan menawarkan produk yang kurang dalam hal penjualannya, akan tetapi aktifitas tersebut kurang berjalan dengan baik dikarenakan saat ini CV. Ni Kawa masih menyebarkan informasi tersebut hanya melalui brosur saja sehingga informasi tidak tersampaikan dengan jelas dan tidak dapat tersebar secara meluas.

Berdasarkan masalah yang telah dijelaskan diatas maka perlu adanya sistem dengan pendekatan *Customer Relationship Management* yang dapat membantu kepala bagian pemasaran dalam melakukan aktifitas kerjanya yaitu merekomendasikan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan, selain itu dapat membantu dalam menentukan promosi agar dapat tersebar secara meluas dan informasi yang disebarkan dapat dengan jelas diterima oleh pelanggan.

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah berdasarkan latar belakang masalah yang sudah dijelaskan sebelumnya adalah bagaimana membangun sistem untuk menentukan rekomendasi produk dan promosi dengan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)* di CV. Ni Kawa.

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini adalah penentuan rekomendasi produk dan promosi dengan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)* di CV. Ni Kawa.

Sedangkan tujuan penentuan rekomendasi produk dan promosi dengan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) di CV. Ni Kawa adalah sebagai berikut :

1. Penentuan rekomendasi produk bertujuan untuk menjaga hubungan dengan pelanggan maupun calon pelanggan dengan menyediakan

rekomendasi produk sesuai dengan kebutuhannya sehingga dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan pelanggan.

2. Penentuan promosi bertujuan sebagai cara untuk menarik calon pelanggan maaupun pelanggan dengan memberikan informasi promosi yang sedang berlaku di perusahaan secara lebih meluas.

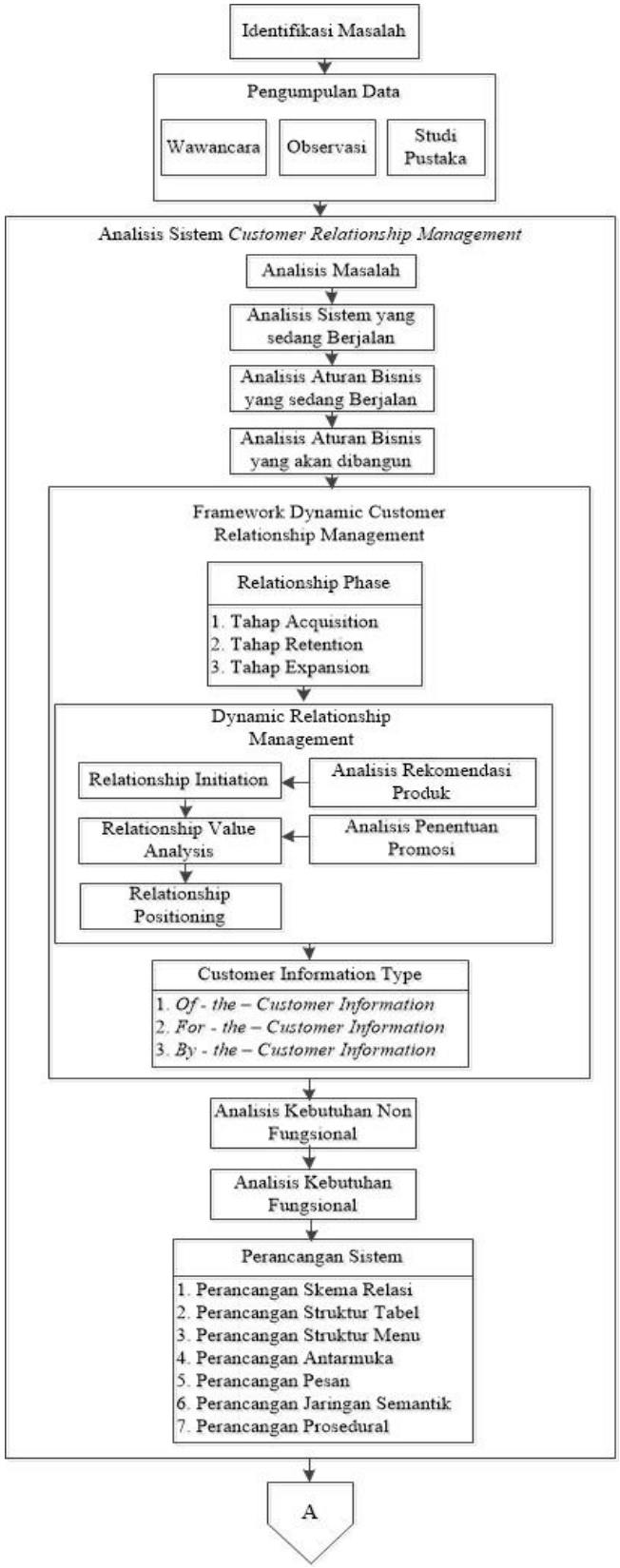
1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

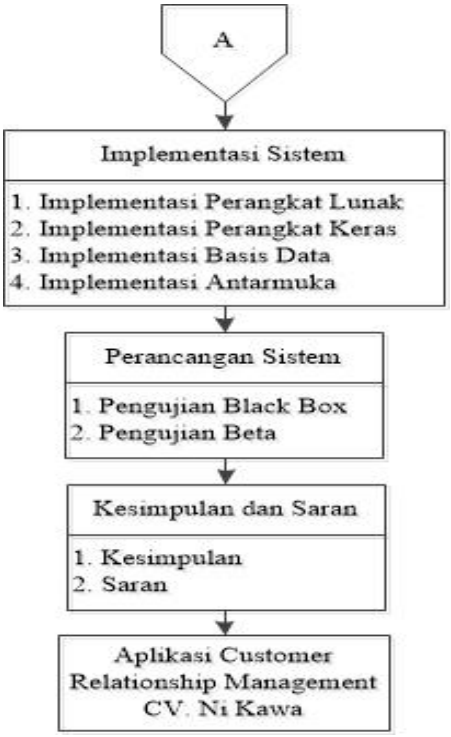
1. Data yang akan diolah dalam sistem yang akan dibangun adalah data transaksi penjualan produk, data pelanggan dan data produk (Januari 2015 - Juni 2016).
2. Sistem Informasi *Custosmer Relationship Management* yang akan dibangun berbasis *website*
3. Analisis rekomendasi produk menggunakan Algoritma *Nearest Neighbor*.
4. Pemodelan yang digunakan adalah pemodelan terstruktur meliputi *Data Flow Diagram* (DFD) dan memodelkan *Entity Relationship Diagram* (ERD).
5. Jenis CRM yang akan dibangun menggunakan pendekatan CRM analitikal.
6. Framework yang digunakan dalam perancangan CRM adalah *Dynamic CRM*.
7. Sistem ini menggunakan SMS *Gateway* yang berperan sebagai penghubung antara perusahaan dengan pelanggan untuk menyebarkan promosi yang sedang berlaku.

1.5 Metodologi Penelitian

Metodelogi Penelitian yang digunakan untuk penulisan tugas akhir ini adalah metodelogi kualitatif. Metodelogi kualitatif merupakan metodelogi yang berguna untuk mendapatkan informasi berupa data dan proses yang dilakukan pada subjek penelitian dan penelitian dilakukan langsung memposisikan diri terlibat dalam proses di dalamnya, maka lebih jelasnya akan dijelaskan pada metode pengumpulan data dan metode pembangunan perangkat lunak. Tahapan metodologi penelitian dapat dilihat pada gambar 1.1 dan gambar 1.2.



Gambar 1. 1 Tahapan Metodologi Penelitian



Gambar 1. 1 Tahapan Metodologi Penelitian (lanjutan)

Adapun keterangan dan langkah-langkah yang tergambar pada gambar 1.1 dan gambar 1.2 adalah 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 CV. Ni Kawa. 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

   Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian dilakukan secara langsung dengan mengunjungi CV. Ni Kawa. Tahap pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan analisis *value chain.*

   Analisis *value chain* berfungsi untuk mengidentifikasi dan memodelkan fungsi dan aturan bisnis berdasarkan kegiatan-kegiatan bisnis yang dilakukan

CV. Ni Kawa yang terbagi menjadi dua yaitu aktivitas utama dan aktivitas pendukung.yang meliputi :

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan cara memberikan pertanyaan dengan pihak CV. Ni Kawa.

b. Observasi

Observasi adalah pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap proses-proses yang berjalan di CV. Ni Kawa.

3. Analisis Sistem *Customer Relationship Management*

Pada tahap ini, dilakukan analisis pembangunan sistem Customer Relationship Management sebagai berikut :

a. Analisis Masalah

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

b. Analisis Sistem yang sedang Berjalan

Analisis ini merupakan proses analisis yang berhubungan dengan prosedur-prosedur yang sedang berjalan di CV. Ni Kawa.

c. Analisis Aturan Bisnis yang sedang Berjalan

Analisis dilakukan untuk mengetahui aturan bisnis yang sedang berjalan di CV. Ni Kawa. Hasil identifikasinya merupakan penjelasan tahapan prosedur – prosedur yang sedang berjalan dan diperjelas dengan menganalisis proses bisnis CV. Ni Kawa berdasarkan analisis *value chain.*

d. Analisis *Customer Relationship Management*

Analisis Sistem Customer Relationship Management Menggunakan Framework of Dynamic CRM. Analisis Sistem *Customer Relationship Management* menggunakan *Framework of Dynamic* CRM meliputi beberapa tahap sebagai berikut:

1. *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 CV. Ni Kawa.

2. *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 domain relationship phase. Domain ini terdiri dari tiga bagian yaitu *relationship initiation* (pendataan pelanggan), *relationship value analysis* (nilai pelanggan), dan *relationship positioning* (hubungan dengan pelanggan).

3. *Customer InformationType*

   Fase ini merupakan tipe informasi yang berorintasi 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).

4. 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 CV. Ni Kawa, 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 CV. Ni Kawa, apakah sudah memenuhi kebutuhan minimal perangkat lunak atau belum, serta memberikan rekomendasi kebutuhan perangkat lunak.

c. Analisis pengguna

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

5. 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 Database 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 spesifikasis setiap proses dari DFD dalam bentuk tabel.

e. Kamus Data

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

6. 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.

7. Implementasi Sistem Customer Relationship Management.

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

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

8. Pengujian Sistem Customer Relationship Management.

   Pengujian sistem dilakukan untuk mengetahui keberhasilan sistem yang telah di bangun dan mengetahui bila terdapat kesalahan atau eror dalam sistem tersebut. Terdapat beberapa pengujian, yaitu :

   1. Pengujian black box
   2. Pengujian beta

9. Penarikan Kesimpulan dan Saran.

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

10. Aplikasi Customer Relationship Management CV. Ni Kawa

    Hasil dari penelitian ini adalah sistem informasi untuk CV. Ni Kawa dengan memanfaatkan teknologi informasi berbasis website.

1.6 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan laporan ini dibagi dalam beberapa bab dengan pokok pembahasan secara umum sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini berisi pembahasan masalah yang berhubungan dengan dengan penyusunan laporan tugas akhir, yang meliputi latar belakang, perumusan masalah, maksud dan tujuan, batasan masalah, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini membahas mengenai tinjauan umum mengenai CV. Ni Kawa dan pembahasan berbagai konsep dasar mengenai Sistem Informasi *Customer*

Relation Management dan teori-teori pendukung lainnya yang berkaitan dengan topik pembangunan perangkat lunak.

BAB 3 ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Bab ini membahas tentang analisis sistem, analisis permasalahan, analisis sistem yang sedang berjalan, analisis tahapan CRM dan analisis *framework* CRM, analisis kebutuhan fungsional dan non fungsional, serta perancangan sistem yang mencakup perancangan basis data dan perancangan arsitektur.

BAB 4 IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN SISTEM

Bab ini berisi hasil implementasi dari hasil analisis dan perancangan yang telah dibuat disertai juga dengan hasil pengujian dari sistem yang dibangun di CV. Ni Kawa sehingga diketahui apakah sistem yang dibangun sudah sesuai dengan analisis dan perancangan yang telah dilakukan.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan tentang keseluruhan dari pembangunan sistem informasi manajemen ini dan saran tentang sistem informasi manajemen ini untuk masa yang akan datang.