BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

CV. Khana Mandiri merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang jasa percetakan dan konveksi. CV. Khana Mandiri menawarkan jasa percetakan produk, printing dan sablon seperti amplop, ban uang, buku form, kartu nama, spanduk hingga baju dan kameja. Persaingan di dalam usaha percetakan dan konveksi saat ini sangat pesat pertumbuhannya sehingga membuat perusahaan harus bersaing dengan pelaku bisnis lain.

Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Dedi Wahyudi sebagai Bagian Marketing di CV. Khana Mandiri, saat ini perusahaan mempunyai keinginan memperluas daerah pemasaran produk perusahaan di karenakan omset perusahaan CV. Khana Mandiri yang sudah cukup memadai untuk membuat cabang baru dan letak posisi Perusahaan CV. Khana Mandiri yang masih terletak di dalam Gang Haji Umar No. 29 Pungkur ini tidak strategis dan membuat keuntungan perusahaan menjadi menurun dan membuat pelanggan kurang mengetahui letak CV. Khana Mandiri dan membuat pelanggan menjadi tidak loyal, untuk itu perusahaan ingin membuka cabang baru agar meningkatkan strategi pemasaran produk lebih luas dan menarik minat pelanggan lebih banyak. Maka dari itu di CV. Khana Mandiri akan melakukan pembukaan cabang baru yang posisinya strategis sehimgga akan berdampak sangat baik pada perusahaan karena dilihat dari banyaknya pelanggan dan tingkat pembelian yang terletak di beberapa daerah Kota Bandung. Tetapi berdasarkan wawancara dengan pihak Bagian Marketing, perusahaan menghadapi kesulitan untuk menentukan daerah yang memiliki pangsa pasar yang tinggi dan berpotensi memperluas pemasaran produk sehingga dapat dibukanya cabang baru.

Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa Bagian Marketing harus menentukan daerah pembukaan cabang baru yang lokasinya strategis yang mudah di akses oleh pelanggan dan berdampak langsung terhadap perusahaan baik secara jumlah konsumen maupun terhadap keberhasilan pemasaran produk perusahaaan

CV. Khana Mandiri. Oleh karena itu perlu adanya analisis terhadap pangsa pasar sehingga perusahaan CV. Khana Mandiri dapat lebih mudah dan tepat dalam menentukan daerah yang memiliki potensi yang tinggi dalam pembukaan cabang baru untuk melakukan pemasaran yang lebih baik untuk produk perusahaan.

Maka berdasarkan permasalahan-permasalahan yang ada pada saat ini di CV. Khana Mandiri, maka dibutuhkannya suatu sistem yang dapat menganalisa pangsa pasar, kepuasan pelayanan terhadap pelannggan, serta pembukaan cabang baru dengan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)*

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yg dikemukakan di atas, maka masalah-masalah dalam penelitian ini adalah :

Bagaimana menentukan daerah pemasaran produk yang memiliki pangsa pasar yang berpotensi untuk dibukanya cabang baru untuk pemasaran produk yang lebih baik.

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari Penelitian ini adalah merancang dan membuat analisis pangsa pasar untuk pembukaan cabang baru dengan pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)* di CV. Khana Mandiri.

Adapun tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Membantu Bagian Marketing di perusahaan CV. Khana Mandiri dalam menentukan daerah pembukaan cabang baru yang strategis dan mudah di akses oleh pelanggan.
2. Membantu Bagian Marketing di CV. Khana Mandiri menganalisa pangsa pasar untuk mengetahui daerah pangsa pasar yang potensial untuk pemembukaan cabang baru dengan kriteria yang sudah ditentukan.

1.4 Batasan Masalah

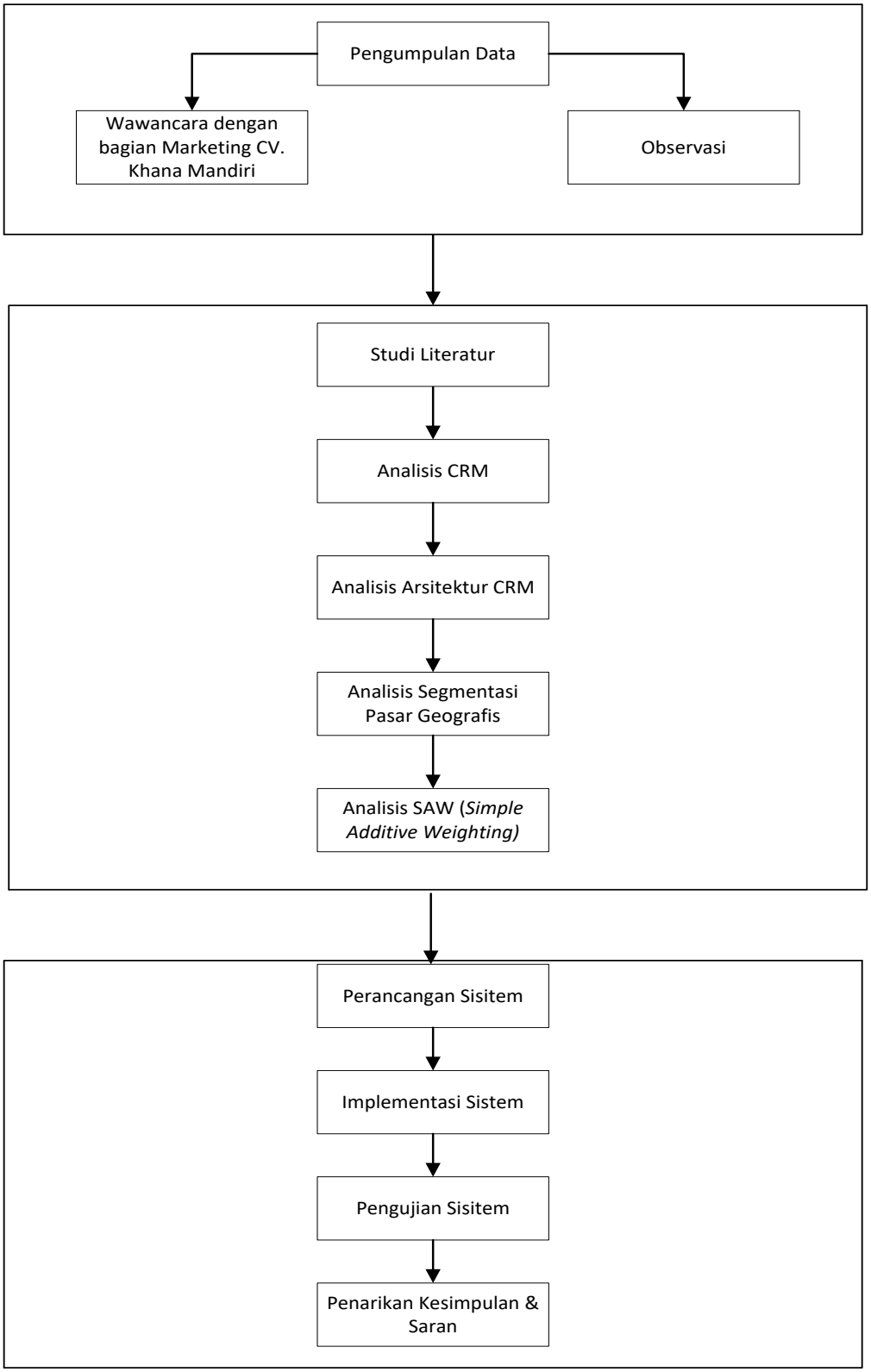
Adapun batasan masalah dalam pembangunan sistem informasi *Customer Relationship Management* ini sehingga ruang lingkup permasalahan menjadi jelas dan terarah. Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aplikasi yang dibangun berbasis web, menggunakan bahasa pemograman HTML, PHP Native, Bootsrap Framework untuk CSS.
2. Data Base yang di olah adalah Data Base Management *System* (DBMS) dengan menggunakan MySQL.
3. Metode yang di gunakan adalah *Simple Additive Weighting* (SAW) untuk sistem pendukung keputusan.
4. Arsitektur CRM yang di bangun adalah *Dynamic* CRM.
5. CRM yang dibangun adalah CRM jenis *Analytical*.
6. Analisis pangsa pasar hanya pada wilayah kota Bandung untuk penentuan pembukaan cabang baru, menggunakan segmentasi pasar geografis.
7. Wilayah pasar yang akan dianalisis adalah di wilayah di kota Bandung.
8. Tampilan peta menggunakan google *maps.*
9. Model analisis yang digunakan dalam pembangunan flatform sistem website ini adalah analisis terstruktur yang meliputi ERD (Entity Relationship Diagram) dan DFD (Data Flow Diagram).

1.5 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian digunakan sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian agar hasil yang dicapai tidak menyimpang dari tujuan yang telah dilakukan sebelumnya.

Berikut ini adalah metodologi yang digunakan dalam penelitian tugas akhir yang berjudul ” Analisis Pangsa Pasar Untuk Menentukan Daerah Pemasran Produk Di CV Khana Mandiri Dengan Pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM)”. dapat dilihat pada Gambar 1.1



Gambar 1.1 Metodologi Penelitian

Adapun keterangan dan langkah-langkah yang terdapat di Gambar 1 seperti berikut :

1. **Observasi**

   Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara pengamatan obyek penelitian secara langsung ke CV. Khana Mandiri.

2. **Wawancara**

   Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan Bag. Marketing CV. Khana Mandiri

3. **Studi literatur**

   Studi Literatur adalah metode pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian dan Customer Relationship Management, melalui buku-buku, internet, dan paper yang berkaitan dengan Customer Relationship Management.

4. Setelah data yang dibutuhkan sudah terkumpul dan user requirements sudah terdefinisi dengan baik.

5. **Analisis segmentasi pasar geografis**

   segmentasi pasar geografis dilakukan untuk melihat dan menentukan indikator yang akan digunakan untuk menentukan wilayah mana yang berpotensi tinggi.

6. **Analisis Arsitektur Dynamic CRM**

   Proses selanjutnya adalah proses analisis arsitektur CRM yang digunakan dalam aplikasi yang akan dibangun yaitu dengan menggunakan arsiterktur Dynamic CRM.

7. **Analisis SAW**

   Tahap analisis SAW (*Simple Additive Weighting***)** untuk sistem pendukung keputusan adalah analisis untuk menentukan atau rekomendasi daerah terhadap indikator yang diperoleh.

8. **Perancangan Sistem**

   Pada tahap berikut ini, dilakukan perancangan sistem informasi *Customer Relationship Management*. Perancangan sistem informasi CRM meliputi

perancangan database yang akan dibangun, perancangan struktur menu apa saja yang nantinya ada di dalam sistem, perancangan antarmuka yang akan dibangun, dll.

9. Pembangunan Sistem

Pada tahapan kesembilan, peneliti menerjemahkan hasil analisis dan perancangan ke dalam bahasa pemrograman PHP dan MySQL. Penerapan *Customer Relationship Management* dimulai dari penerapan hasil analisis terhadap sistem informasi *Customer Relationship Management* yang akan dibangun, seperti hasil analisis kebutuhan fungsional dan hasil analisis kebutuhan non fungsional. Setelah melakukan penerapan hasil analisis langkah selanjutnya adalah melakukan penerapan hasil perancangan sistem *Customer Relationship Management*. Sistem Informasi *Customer Relationship Management* yang akan dibangun berbasiskan *web*.

10. Pengujian Sistem

Pengujian terhadap sistem yang telah dibangun sehingga sesuai dengan kebutuhan yang sudah didefinisikan sebelumnya.

11. Penarikan Kesimpulan & Saran

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

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab I membahas tentang Latar Belakang Masalah, Identifikasi Masalah, Maksud dan Tujuan, Batasan Masalah, Metodologi Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab 2 membahas tentang profil CV. Khana Mandiri yang memaparkan Sejarah Instansi, Logo Instansi, Visi Misi Perusahaan, Badan Hukum, Struktur Organisasi dan Deskripsi Tugas tempat praktikan melakukan penelitian dan Landasan Teori yang berhubungan dengan *Customer Relationship Management*.

BAB 3 ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab 3 membahas tentang analisis sitem dan perancangan sistem yang untuk aplikasi yang dibangun.

BAB 4 IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN SISTEM

Bab 4 membahas implementasi kebutuhan perangkat keras dan perangkat lunak, implementasi basis data, implementasi antarmuka dan tahap-tahap dalam melakukan pengujian perangkat lunak.

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN

Bab 5 membahas tentang kesimpulan yang sudah diperoleh dari hasil penulisan tugas akhir dan saran mengenai pengembangan aplikasi untuk masa yang akan datang.