

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perusahaan PT. Mandiri Abadi Teknologi (MAT) merupakan suatu perusahaan startup yang bergerak dalam bidang edukasi. PT. MAT mempunyai sebuah aplikasi unggulan yang bernama (Edulogy Indonesia). Edulogy indonesia merupakan sebuah sistem aplikasi berbasis web dan android yang digunakan masing-masing oleh sekolah, guru, orang tua dan siswa yang berfungsi dalam menerapkan manajemen sekolah sekaligus sebagai portal informasi akademik yang terhubung secara online dengan orang tua siswa. Karena telah mempunyai izin dari pemerintah, maka aplikasi tersebut dapat digunakan oleh sekolah negeri dan sekolah swasta, mulai dari SD, SMP, SMA/K dan MTs. Proses bisnis yang sedang berjalan dalam sistem penjualan produk (Edulogy indonesia) pada PT. MAT yaitu perusahaan memberikan langsung brosur kesekolah-sekolah yang terdekat. Sekolah yang tertarik dengan produk yang ditawarkan dapat langsung datang ke kantor yang bertempat Gading Regency A1-11 Soekarno Hatta, Bandung 40292 atau menghubungi kontak yang tertera didalam brosur untuk mendapatkan info lebih lanjut, sekolah pun dapat mengajukan demo sebelum membeli produk yang ditawarkan. Setelah sekolah membeli produk maka perusahaan akan memberikan produk serta pelatihan singkat tentang cara mengoperasikan produk tersebut. Karyawan yang bertempat tinggal di luar kota dapat memberikan brosur saat mereka pulang ke kotanya sendiri.

Berdasarkan wawancara dengan bapak. Dendin Syihabudin selaku pemimpin divisi operasional, Saat ini perusahaan menggunakan jenis strategi promosi periklanan, pemasaran langsung dan promosi penjualan. Strategi periklanan yang dilakukan oleh perusahaan saat ini yaitu menyewa artis untuk mempromosikan produk yang ada. Lalu untuk pemasaran langsung, perusahaan memberikan brosur-brosur ke sekolah-sekolah yang ada. Lalu

untuk promosi penjualan perusahaan melakukan demo produk kepada sekolah-sekolah. Berdasarkan konsep dari bauran promosi yang merupakan alat komunikasi dengan pelanggan dan calon pelanggan, saat ini perusahaan merasa kesulitan untuk menentukan jenis dari strategi promosi yang tepat untuk digunakan di perusahaan dan untuk mempertahankan pelanggan. Dari tahun 2017 hingga tahun 2019 perusahaan telah bekerja sama dengan 11 SD Swasta, 3 SD Negeri, 19 SMP Swasta, 12 SMP Negeri, 24 SMA Swasta, 7 SMA Negeri, 20 SMK Swasta, 2 SMK Negeri dan 2 MTs Swasta yang tersebar di berbagai kota-kota di Indonesia. Berdasarkan data yang ada, sekolah swasta memiliki peluang yang lebih besar daripada sekolah negeri, karena sekolah swasta mempunyai dana pribadi untuk membeli produk, berbeda dengan sekolah negeri yang tidak mempunyai dana pribadi. Dalam segi geografis perusahaan memilih lokasi di kota Bandung karena salah satu kota besar di Indonesia, selain itu perusahaan bertempat di kota tersebut sehingga pelanggan dapat datang langsung untuk mendapatkan informasi. Lalu dalam segi psikologis perusahaan memilih untuk memasarkan produk ke SMA dan SMK Swasta karena sekolah tersebut memperbolehkan muridnya untuk membawa *Handphone*. Berdasarkan target dalam segi geografis dan psikologis, perusahaan hanya dapat menarik pelanggan 9.7% dari total 221 sekolah yang ada. Dari pernyataan yang telah disampaikan perusahaan ingin menambah pelanggan untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak serta mempertahankan pelanggan yang telah ada untuk tidak beralih ke produk yang lain. Maka cara yang dapat digunakan untuk menyelesaikan masalah tersebut dilakukan analisis bauran promosi untuk mendapatkan jenis promosi yang tepat dan nantinya akan digunakan perusahaan untuk melakukan promosi.

Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan diatas maka sebuah perusahaan harus mempunyai strategi promosi untuk menambah pelanggan. Oleh karena itu perlunya manajemen dan pengontrolan hubungan antara perusahaan dengan pelanggan diperlukan sebuah “Sistem Informasi Strategi

Promosi ” di PT. MAT berbasis WEB agar memudahkan pemilik perusahaan dalam menentukan promosi yang tepat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, permasalahan yang terjadi di PT. MAT yaitu bagaimana membangun Sistem Informasi Strategi Promosi yang efektif untuk dapat menambah pelanggan baru.

1.3 Maksud dan Tujuan

Maksud dari penelitian ini yaitu membangun sebuah sistem informasi strategi promosi di PT. MAT berbasis website.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk membantu pemilik perusahaan dalam menentukan jenis strategi promosi yang efektif untuk dilaksanakan di perusahaan, sehingga dapat menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang telah ada.

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam membangun Sistem Informasi Strategi Promosi ini terfokus pada masalah, maka ada beberapa batasan masalah yang akan dibahas dalam pembangunan sistem ini yaitu :

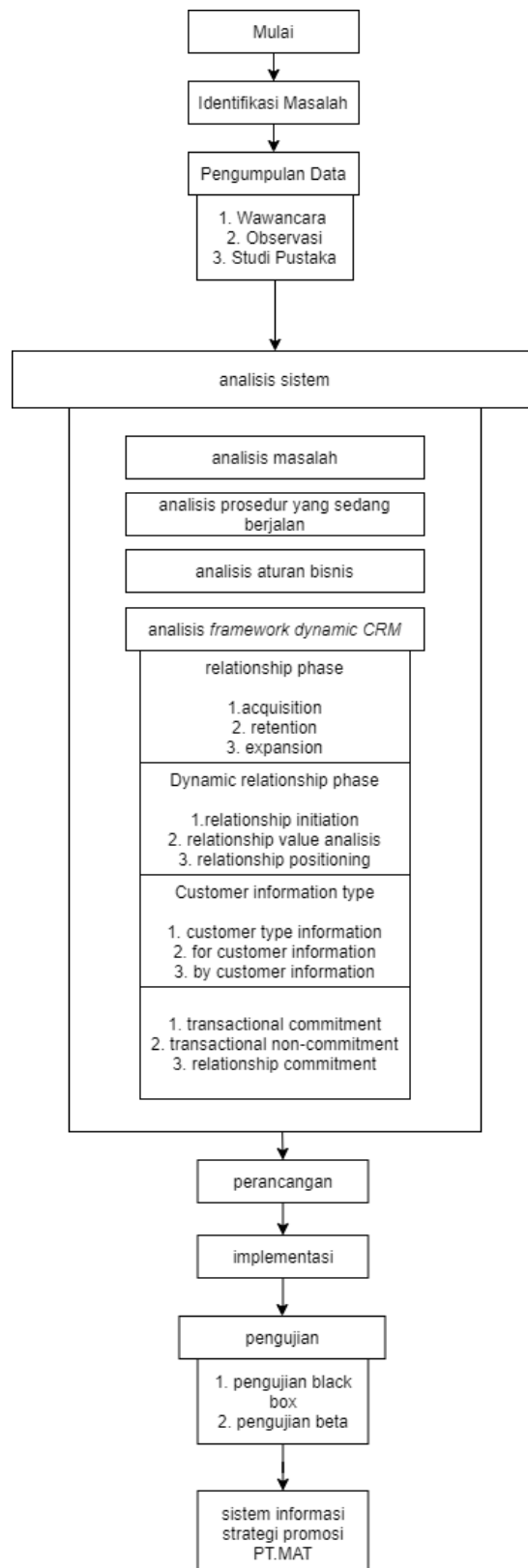
1. Data transaksi yang digunakan pada tahun 2017 – 2019.
2. Variabel bauran promosi hanya tempat dan promosi.
3. Segmentasi pasar yang digunakan adalah segmen geografis dan psikologis.
4. Keluaran dicapai berupa sistem informasi strategi promosi.
5. *Framework* CRM yang digunakan *Dynamic CRM*.
6. *Database Management System (DBMS)* menggunakan MySQL
7. Analisis yang digunakan untuk promosi menggunakan metode perhitungan Regresi Linier Berganda.
8. Bahasa pemrograman yang digunakan merupakan bahasa HTML, PHP, dan CSS.
9. Sistem yang dibangun berbasis *website*.

1.5 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian adalah proses yang dipakai untuk

memecahkan suatu permasalahan yang logis, dimana diperlukan data untuk mendukung terlaksananya suatu penelitian.

Langkah-langkah yang dilakukan selama melakukan penelitian bisa dilihat pada Gambar 1.1.



Gambar 1.1 Metodologi Penelitian

Keterangan langkah-langkah penelitian pada gambar 1.1 adalah sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data

Tahapan pertama adalah melakukan pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang berkaitan dengan penelitian. Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan cara melakukan penelitian langsung ke lapangan untuk mendapatkan data-data yang dibutuhkan untuk penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

A. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data dengan cara tatap muka secara langsung dengan mengajukan beberapa pertanyaan dengan bpk. Dendin selaku pemimpin divisi operasional. Memulai penelitian dengan cara mendatangi perusahaan PT. MAT dan mengamati, menganalisa kegiatan yang berjalan di perusahaan serta melakukan tanya jawab seputar perusahaan, kendala yang dihadapi perusahaan.

B. Observasi

Pengumpulan data dengan cara ini dilakukan dengan cara pengambilan dan pencatatan secara langsung pada objek penelitian untuk mendapatkan data-data yang diperlukan dalam penelitian.

C. Studi Literatur

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

2. Analisis Sistem

Pada tahap kedua, dilakukan analisis sistem dimana pada tahap 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 prosedur yang sedang berjalan

Analisis yang dimaksud merupakan proses analisis yang berhubungan dengan promosi PT MAT. Prosedur tersebut seperti prosedur pemberian demo terhadap calon pelanggan.

C. Analisis aturan bisnis

Analisis aturan bisnis yang dimaksud merupakan aturan bisnis yang sedang berjalan di PT. MAT

D. Analisis *Framework Dynamic CRM*

Analisis *Framework Dynamic CRM* dimana pada tahap ini meliputi tahap-tahap yang digunakan dalam aplikasi yang akan dibangun dengan menggunakan *framework dynamic CRM* sebagai berikut.

1. *Relationship phase*, fase awal yang terdiri dari :

1. Acquisition, proses acquisition a new relationship adalah untuk mendapatkan pelanggan baru.
2. Retention, retaining customer relationship adalah fase dimana perusahaan melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan.
3. Expansion, adalah masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan.

2. *Dynamic relationship phase*, fase berikutnya setelah relationship phase, yang terdiri dari :

1. *Relationship initiation*, merupakan tahap dimana perusahaan melakukan pendataan terhadap pelanggan.
2. *Relationship value analysis*, merupakan tahap dimana perusahaan melakukan perhitungan rekomendasi
3. *relationship positioning* merupakan tahap untuk menjaga hubungan jangka panjang antara perusahaan dan pelanggan.

3. selanjutnya merupakan tahap *customer information type*, yang terdiri dari :

1. *Customer type information*, adalah fase perusahaan mendapatkan informasi jenis pelanggan.

2. *For customer information*, adalah fase perusahaan memberikan informasi terhadap pelanggan.
3. *by customer information*, adalah fase pelanggan memberikan informasi kepada perusahaan.
4. Selanjutnya merupakan tahap terakhir yang meliputi *transactional commitment*, *non-transactional commitment* dan *relationship commitment* yang akan dijelaskan sebagai berikut :
 1. *Transactional commitment*, setelah perusahaan dan pelanggan mendapatkan kepercayaan satu sama lain.
 2. *Non-transactional commitment*, merupakan pencatatan yang dilakukan oleh perusahaan dan pelanggan.
 3. *Relationship commitment*, fase ini merupakan hak-hak yang saling mengikat antara perusahaan dan pelanggan.

E. Analisis kebutuhan non fungsional

Pada tahap ini, terbagi menjadi beberapa analisis yaitu :

1. Analisis kebutuhan perangkat keras

Pada tahap ini, peneliti menganalisis kebutuhan perangkat keras terhadap sistem informasi strategi promosi di PT. MAT apakah sudah terpenuhi kebutuhan minimal perangkat keras atau belum serta memberikan rekomendasi kebutuhan perangkat keras.

2. Analisis kebutuhan perangkat lunak

Pada tahapan ini, peneliti menganalisis kebutuhan perangkat lunak terhadap sistem informasi strategi promosi di PT. MAT, apakah sudah memenuhi kebutuhan minimal perangkat lunak atau belum, serta memberikan rekomendasi kebutuhan perangkat lunak.

3. Analisis user

Pada tahap ini, peneliti akan menganalisis user yang berperan dalam penggunaan sistem informasi strategi promosi.

F. Analisis kebutuhan fungsional

A. Basis data

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

B. Skema relasi

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

C. Struktur tabel

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

D. Perancangan struktur menu

Pada tahap ini, peneliti akan membuat rancangan struktur menu yang akan ada di sistem informasi.

E. Perancangan antarmuka

Tahap ini, peneliti akan membuat antarmuka yang akan ada pada Sistem Informasi lengkap dengan instruksi perintahnya.

F. Perancangan pesan

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

G. Perancangan jaringan semantik

Tahap ini, peneliti akan membuat jaringan semantik dimana merupakan proses hubungan antarmuka yang ada pada Sistem Informasi.

H. Perancangan prosedural

Tahapan ini, peneliti akan membuat rancangan prosedural mengenai prosedur Sistem Informasi yang akan dibangun. Adapun tool yang digunakan menggunakan flowmap.

3. Perancangan Sistem

Perancangan sistem

a. Tabel relasi

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

b. Struktur tabel

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

c. Perancangan struktur menu

Tahap ini, peneliti akan membuat rancangan struktur menu yang akan ada pada Sistem Informasi.

d. Perancangan antarmuka

Tahap ini, peneliti akan membuat antarmuka yang akan ada pada Sistem Informasi lengkap dengan instruksi perintahnya.

e. Perancangan pesan

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

f. Perancangan jaringan semantik

Tahap ini, peneliti akan membuat jaringan semantik dimana merupakan proses hubungan antarmuka yang ada pada Sistem Informasi.

g. Perancangan prosedural

Tahapan ini, peneliti akan membuat rancangan prosedural mengenai prosedur Sistem Informasi yang akan dibangun. Adapun tool yang digunakan menggunakan flowmap.

4. Implementasi

Implementasi sistem yang dirancang dibagi menjadi beberapa tahapan yaitu :

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

5. Pengujian sistem

Pengujian sistem dilakukan untuk mengetahui keberhasilan sistem yang telah dibangun dan mengetahui bila terdapat kesalahan error dalam sistem tersebut. Terdapat beberapa pengujian yaitu :

- a. Pengujian black box
- b. Pengujian beta

6. Penarikan kesimpulan dan saran

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

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini disusun untuk memberikan gambaran umum tentang penulisan penelitian yang dilakukan. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut.

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini menerangkan secara umum mengenai latar belakang permasalahan, 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 PT. MAT 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 data, analisis kebutuhan nonfungsional, dan analisis kebutuhan fungsional. Hasil dari analisis tersebut digunakan untuk melakukan perancangan perangkat lunak yang terdiri dari perencanaan struktur menu, perancangan basis data, dsb.

BAB 4 IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN SISTEM

Bab ini menjelaskan tentang implementasi dan pengujian dari Sistem Informasi yang dibangun berdasarkan analisis dan perancangan Sistem Informasi yang telah dilakukan. Setelah dilakukan implementasi, aplikasi kemudian diuji menggunakan metode *black box* untuk mengetahui kekurangan yang terdapat di dalam Sistem Informasi.

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.