

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

PT. Bluepin Indonesia Perkasa merupakan perusahaan swasta yang didirikan pada tanggal 31 Oktober 2016 di Kota Bandung. Perusahaan ini bergerak dibidang produksi dan distribusi produk estetis, klinik skincare serta di bidang jasa treatment. Produk estetis dan skincare yang diproduksi dan didistribusikan dari PT. Bluepin Indonesia Perkasa telah dipatenkan dengan merek dagang, antara lain: Aesthetic Bluepin, GAL, IK+ Aesthetic. Selain itu, PT. Bluepin Indonesia Perkasa juga memiliki coworking space, sebagai tempat dan sarana bagi pelajar dan perusahaan *startup* untuk bekerja dan sekaligus penyediaan jasa konsultasi terkait pengelolaan manajemen bisnis dan keuangan untuk meningkatkan performa dan pendapatan perusahaan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Dadan selaku Head of Sales & Marketing di PT. Bluepin Indonesia Perkasa, beliau menyatakan bahwa total pelanggan yang terdapat di PT. Bluepin Indonesia Perkasa berjumlah 2951 orang. Jumlah pelanggan tersebut merupakan bagian dari masyarakat umum yang pernah melakukan transaksi di PT. Bluepin Indonesia Perkasa sampai dengan kuartal III 2020. Lalu, Bapak Dadan juga menyatakan bahwa jumlah pelanggan tersebut tidak lepas dari pengaruh strategi promosi yang dilakukan. Pada saat ini, strategi promosi yang dilakukan di PT. Bluepin Indonesia Perkasa adalah dengan penerapan 3 bauran promosi, diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Dari ketiga bauran promosi tersebut, PT. Bluepin Indonesia Perkasa menerapkannya dengan cara memasang iklan di beberapa surat kabar dan majalah, pemasangan billboard, pemberian harga khusus atau potongan harga (discount), melakukan usaha promosi penjualan dalam kegiatan pameran dengan membagikan produk kepada pelanggan dan melakukan penggalangan dana untuk bantuan kepada masyarakat yang terkena musibah.

Bapak Dadan juga menyatakan bahwa strategi promosi akan ditetapkan dan dievaluasi setiap 1 kuartal (3 bulan) sekali yang dihitung dari bulan januari-maret sebagai kuartal 1, bulan april-juni sebagai kuartal 2, bulan juli-september sebagai kuartal 3 dan oktober-desember sebagai kuartal 4. Selain itu, Bapak Dadan juga menyatakan bahwa biaya yang dikeluarkan setiap kuartal-nya untuk keperluan strategi promosi ini dapat berubah-ubah sesuai dengan kondisi dan dana yang tersedia. Akan tetapi, walaupun strategi promosi tersebut rutin dievaluasi, pelaksanaan promosi yang dilakukan terkadang tidak sepenuhnya bisa memenuhi target realisasi yang diharapkan dalam mempertahankan pelanggan. Dalam hal ini perusahaan masih kesulitan dalam menentukan strategi promosi yang berpengaruh secara signifikan terhadap pelanggan. Contohnya saja pada kuartal 2 tahun 2019, pihak perusahaan mengeluarkan biaya promosi Rp. 58.190.000 dengan harapan target pelanggan meningkat dari kuartal sebelumnya. Akan tetapi hal tersebut berbanding terbalik dengan target realisasi pelanggan yang hanya mencapai 49,76% atau turun 20,41% dari kuartal sebelumnya. Sedangkan jika dilihat dari variabel hasil penjualan pun menurun 10,17% dari kuartal sebelumnya. Selain itu, dalam hal penyebaran informasi promosinya pun kurang berjalan dengan baik dikarenakan saat ini PT. Bluepin Indonesia Perkasa masih menyebarkan informasi tersebut hanya melalui media sosial, pemasangan iklan dan kegiatan pameran saja sehingga informasi tidak tersampaikan dengan jelas dan tidak dapat tersebar secara meluas.

Berdasarkan uraian tersebut, PT. Bluepin Indonesia Perkasa selama ini melakukan bauran promosi dengan cara periklanan, promosi penjualan dan hubungan masyarakat. Guna menyelesaikan permasalahan tersebut dibutuhkan suatu pendekatan Customer Relationship Management (CRM). Customer Relationship Management adalah infrastruktur yang memungkinkan penggambaran dari peningkatan nilai pelanggan, dan sarana yang benar yang digunakan untuk memotivasi pelanggan yang berharga untuk tetap setia membeli lagi.

Dapat disimpulkan bahwa PT. Bluepin Indonesia Perkasa memerlukan cara untuk menerapkan metode yang dapat membantu perusahaan, khususnya bagian Head of Sales & Marketing dalam menentukan strategi promosi untuk mendapatkan

pelanggan baru ataupun mempertahankan pelanggan lama dan penerapan dalam pemberian promosi kepada pelanggan pada PT. Bluepin Indonesia Perkasa agar dapat tersebar secara meluas dan dapat diterima dengan jelas oleh pelanggan sebagaimana dengan judul tugas akhir “Sistem Informasi Strategi Promosi Di PT. Bluepin Indonesia Perkasa dengan Pendekatan Customer Relationship Management (CRM)”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan sebelumnya, maka permasalahan yang terjadi di PT. Bluepin Indonesia Perkasa adalah bagaimana membangun sistem informasi yang dapat membantu Head of Sales & Marketing dalam menentukan strategi promosi dengan pendekatan Customer Relationship Management (CRM) dan membangun hubungan dengan pelanggan guna mempertahankan pelanggan.

## **1.3 Maksud dan Tujuan**

Maksud dari penelitian ini adalah membangun Sistem Informasi Strategi Promosi di PT. Bluepin Indonesia Perkasa dengan Pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM).

Adapun tujuan dari pembangunan Sistem Informasi Strategi Promosi di PT. Bluepin Indonesia Perkasa dengan Pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) adalah sebagai berikut :

1. Membantu Head of Sales & Marketing dalam menentukan strategi promosi yang berpengaruh secara signifikan dalam mempertahankan pelanggan.
2. Membantu Head of Sales & Marketing dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

## 1.4 Batasan Masalah

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

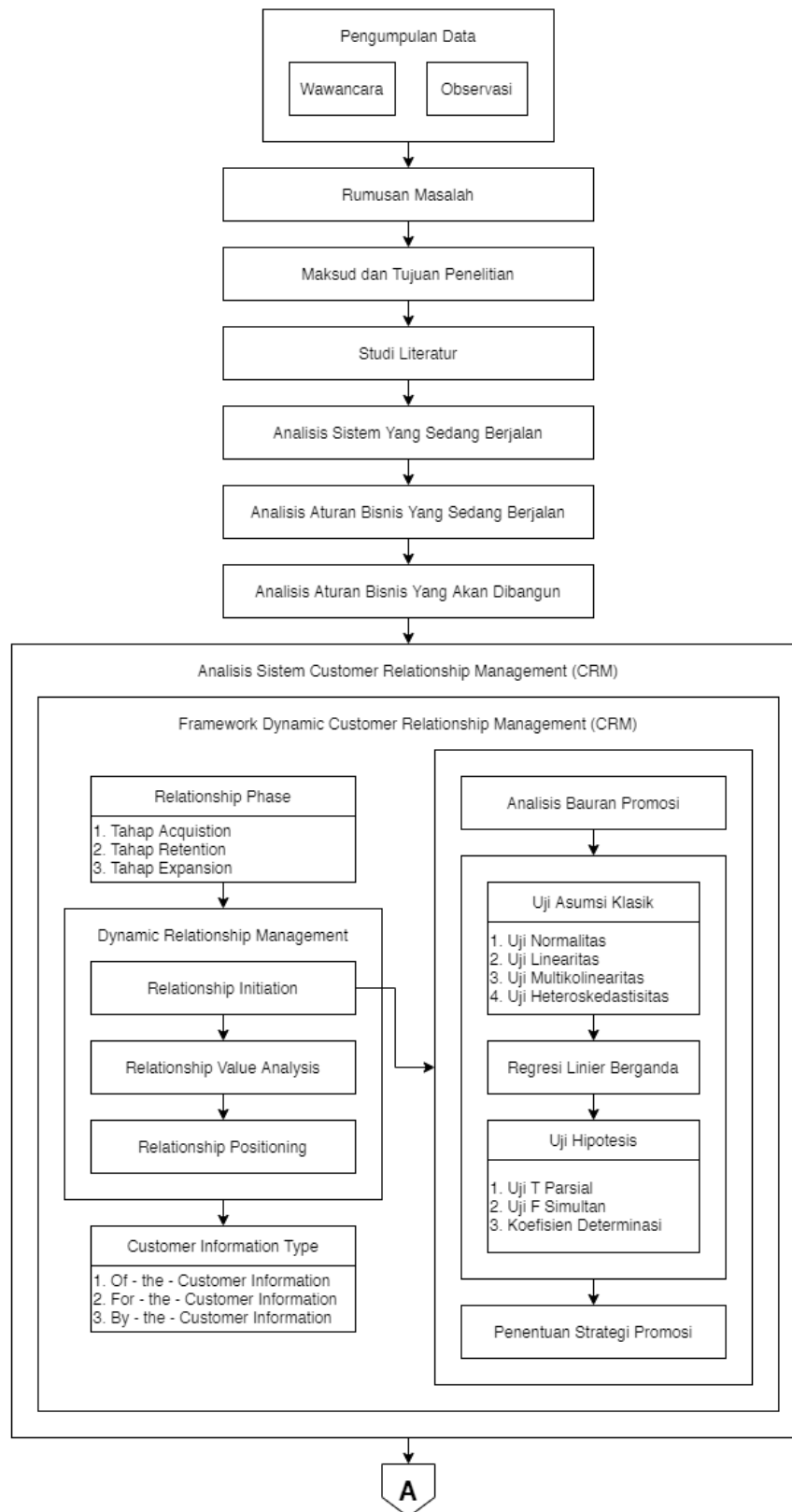
1. Data masukan pada sistem ini berupa :
  - Data produk.
  - Data pelanggan (kuartal IV 2018 – kuartal III 2020).
  - Data promosi (kuartal IV 2018 – kuartal III 2020).
  - Data penjualan (kuartal IV 2018 – kuartal III 2020).

Data keluaran pada sistem ini berupa :

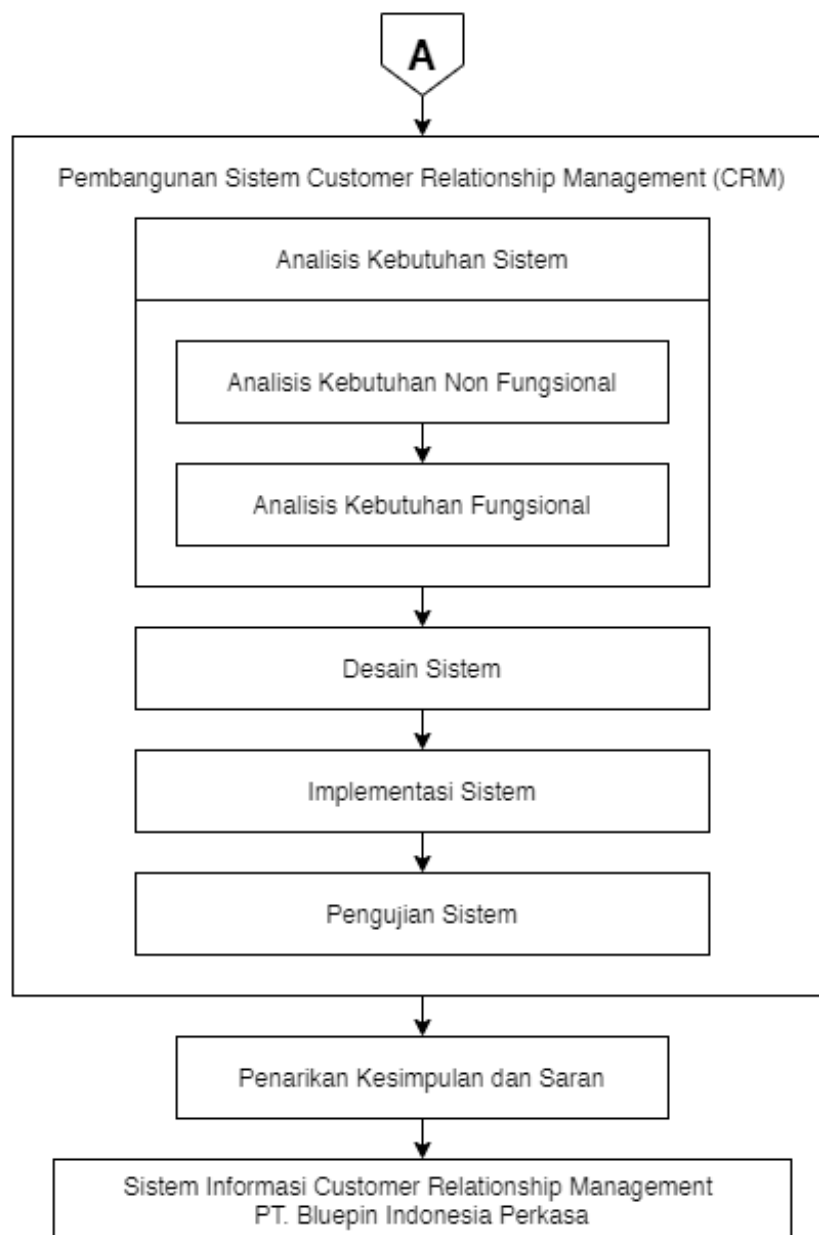
- Penentuan strategi promosi menggunakan analisis bauran promosi dengan metode perhitungan regresi linier berganda.
2. Pemodelan yang digunakan adalah pemodelan berorientasi objek yang meliputi UML (*Unified Modeling Language*), diantaranya Use Case Diagram, Activity Diagram, Class Diagram dan Sequence Diagram.
  3. Jenis CRM yang akan dibangun menggunakan pendekatan CRM Analitikal.
  4. Framework yang digunakan dalam perancangan CRM adalah Dynamic CRM.
  5. Analisis yang digunakan pada tahapan penentuan strategi promosi adalah Bauran Promosi dengan metode perhitungan Regresi Linier Berganda.
  6. Sistem Informasi *Customer Relationship Management* yang akan dibangun berbasis website dengan menggunakan bahasa pemrograman HTML, Codeigniter Framework untuk PHP, Bootstrap Framework untuk CSS, dan Javascript.
  7. *Data Base Management System* (DBMS) menggunakan MySQL.
  8. Aplikasi yang digunakan pada perhitungan Bauran Promosi menggunakan IBM SPSS 25.0

## **1.5 Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian merupakan suatu proses tahapan yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah yang logis, memerlukan data-data untuk mendukung terlaksananya suatu penelitian. Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dimana data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data pelanggan dan biaya promosi. Metode analisis deskriptif merupakan metode yang menggambarkan fakta dan informasi dalam situasi atau kejadian sekarang secara sistematis, faktual, dan akurat. Metode penelitian dapat dilihat pada gambar 1.1 dan gambar 1.2.



**Gambar 1.1 Tahapan Metodologi Penelitian**



**Gambar 1.2 Tahapan Metodologi Penelitian (Lanjutan)**

Adapun keterangan dan langkah-langkah yang tergambar pada gambar 1.1 dan gambar 1.2 adalah sebagai berikut:

### **1. Pengumpulan Data**

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data yang berkaitan dengan penelitian dilakukan secara langsung dengan mengunjungi PT. Bluepin Indonesia Perkasa yang meliputi :

#### **a. Wawancara**

Wawancara adalah tahap pengumpulan data dengan cara mengadakan tanya jawab secara langsung dengan Direktur dan Bagian Marketing PT. Bluepin Indonesia Perkasa.

#### **b. Observasi**

Observasi adalah tahap pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap sistem yang sedang berjalan.

### **2. Rumusan Masalah**

Tahap ini merupakan tahapan dimana dalam tahap ini akan dilakukan dengan cara mencari masukan terhadap masalah yang diteliti melalui observasi, wawancara atau data yang berkaitan serta melakukan perumusan terhadap masalah yang dihadapi.

### **3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Tahapan ini merupakan tahapan dimana perumusan maksud dan tujuan penelitian berdasarkan hasil rumusan masalah. Sehingga tujuan ini akan menjadi acuan terhadap peneliti dalam melakukan penelitian ini.

### **4. Studi Literatur**

Tahapan ini merupakan tahapan dimana peneliti akan mengumpulkan teoriteori yang berhubungan dengan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini dengan mempelajari literatur baik cetak maupun elektronik serta menelaah dokumen-dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

### **5. Analisis Sistem Yang Sedang Berjalan**

Analisis ini merupakan proses analisis yang berhubungan dengan prosedur-prosedur yang sedang berjalan di PT. Bluepin Indonesia Perkasa.

### **6. Analisis Aturan Bisnis yang sedang Berjalan**



Analisis dilakukan untuk mengetahui aturan bisnis yang sedang berjalan di PT. Bluepin Indonesia Perkasa. Hasil identifikasinya merupakan penjelasan tahapan prosedur – prosedur yang sedang berjalan dan diperjelas dengan menganalisis proses bisnis.

#### 7. Analisis Aturan Bisnis Yang Akan Dibangun

Setelah menganalisis mengenai aturan bisnis yang sedang berjalan, selanjutnya adalah melakukan analisis mengenai aturan bisnis yang akan dibangun.

#### 8. Analisis Sistem Customer Relationship Management (CRM)

Pada tahap ini, dilakukan analisis sistem *Customer Relationship Management* dimana pada tahap ini menggunakan model framework *Dynamic Customer Relationship Management (CRM)*.

##### a. Framework *Dynamic 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 PT. Bluepin Indonesia Perkasa.

##### 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 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).

## **9. Perancangan Sistem Customer Relationship Management (CRM)**

Terdapat beberapa tahapan dalam perancangan ini yaitu :

### **a. Analisis Kebutuhan Non Fungsional**

Pada tahap ini, terbagi menjadi beberapa analisis yaitu :

#### **1) Analisis kebutuhan perangkat keras**

Pada tahapan ini, peneliti menganalisis kebutuhan perangkat keras terhadap sistem informasi CRM di PT. Bluepin Indonesia Perkasa, apakah sudah memenuhi 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 CRM di PT. Bluepin Indonesia Perkasa, apakah sudah memenuhi kebutuhan minimal perangkat lunak atau belum, serta memberikan rekomendasi kebutuhan perangkat lunak.

#### **3) Analisis Kebutuhan Pengguna**

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

### **b. Analisis Kebutuhan Fungsional**

Pada tahap ini, terbagi menjadi beberapa analisis yaitu :

#### **1) Use Case Diagram**

#### **2) Activity Diagram**

#### **3) Class Diagram**

#### **4) Sequence Diagram**

### **c. 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.

#### **10. Implementasi Sistem**

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

#### **11. Pengujian Sistem**

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

#### **12. Penarikan Kesimpulan dan Saran**

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

#### **13. Sistem Informasi Customer Relationship Management PT. Bluepin Indonesia Perkasa**

Hasil dari penelitian ini adalah pengaplikasian Sistem Informasi Strategi Promosi di PT. Bluepin Indonesia Perkasa dengan pemanfaatan teknologi berbasis website.

## **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 I PENDAHULUAN**

Pada bab ini membahas uraian mengenai latar belakang masalah yang diambil, rumusan masalah, maksud dan tujuan, batasan masalah, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini membahas mengenai tinjauan umum mengenai PT Bluepin Indonesia Perkasa dan pembahasan berbagai konsep dasar mengenai Sistem Informasi *Customer Relationship Management* dan teori-teori pendukung lainnya yang berkaitan dengan topik pembangunan perangkat lunak.

### **BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN**

Pada bab ini berisi analisis kebutuhan dalam membangun sistem informasi ini, analisis sistem yang sedang berjalan pada sistem informasi ini sesuai dengan metode pembangunan perangkat lunak yang digunakan, selain itu juga terdapat perancangan antarmuka untuk aplikasi yang dibangun sesuai dengan hasil analisis yang telah dibuat.

### **BAB IV IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN SISTEM**

Bab ini membahas implementasi dalam bahasa pemrograman yaitu implementasi kebutuhan perangkat keras dan perangkat lunak, implementasi basis data, implementasi antarmuka dan tahap-tahap dalam melakukan pengujian perangkat lunak.

### **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

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