BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

MABASA (Makaroni Banyak Rasa) adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang makanan camilan terutama makaroni kering dalam kemasan. Saat ini Mabasa memiliki 2 rumah produksi yang berlokasi di Bandung dan Ciamis. Mabasa memiliki sistem penjualan yang dinamakan *frenchise* (waralaba), jadi semua orang dapat menjadi penjual (agent) Mabasa, dengan cara mendaftar terlebih dahulu ke Kantor Cabang Mabasa di masing-masing Kota yang telah terdapat Cabang Mabasa.

Berdasarkan wawancara dengan Bapak Asep Nugraha sebagai pemilik utama dari CV Mabasa, dapat disimpulkan bahwa terdapat masalah yang sedang dialami oleh Mabasa terutama di bagian Marketing dan bagian Produksi. Di bagian Marketing, saat ini untuk penentuan daerah pemasaran semua berada pada kendali dari CEO. Marketing Mabasa akan melakukan promosi ke daerah yang belum terdapat agen dari Mabasa dengan tanpa memperhatikan besar-kecilnya potensi penjualan terhadap pendaftar Agent (peminat *frenchise*) ditiap daerahnya. Dampak dari kurang diperhatikannya potensi penjualan, membuat Marketing hanya melakukan promosi ke setiap daerah yang telah ditentukan tanpa perhitungan yang dilakukan sebelumnya. Contohnya adalah ketika melakukan penentuan daerah pemasaran sebelumnya di Jogjakarta. Dikarenakan penentuan daerah pemasaran tidak melalui perhitungan sebelumnya. Maka, mabasa mengalami kerugian yang cukup besar di Jogjakarta. Karena modal yang keluar untuk membuka rumah produksi, tidak sebanding dengan agent yang berminat mendaftar. Pada akhirnya cabang Jogjakarta tidak dapat meneruskan operasinya, karena penjualan Waralaba tidak mencapai dengan target perusahaan yang menargetkan 100 Agent pada 18 bulan awal, pada nyatanya setelah 2 tahun berjalan agent waralaba Mabasa yang terdaftar hanya berjumlah 46 agent saja. Menurut Bapak Asep Nugraha, pihak Mabasa merasa kesulitan dan kebingunan ketika harus menentukan daerah

pemasaran yang harus diprioritaskan karena mereka tidak mengetahui daerah yang memiliki potensi besar terhadap penjualan waralaba Mabasa. Oleh sebab itu, maka dibutuhkan analisis mengenai besar potensi penjualan di daerah yang akan dijadikan target pemasaran selanjutnya oleh Mabasa agar tidak terjadi kerugian yang besar seperti sebelumnya yang terjadi di Jogjakarta.

Masalah lainnya muncul ketika perusahaan melakukan pengembangan produk, selama ini bagian produksi Mabasa mengembangkan produk tanpa memperhatikan informasi,saran atau permintaan dari Agent. Pihak Mabasa akan mengembangkan produk dengan meliputi kriteria kondisi produk, varian rasa, bentuk kemasan, bahan kemasan, besaran kemasan, dan harga eceran. Sedangkan pada lapangan, Agent lah yang mengetahui betul bagaimana aspek penjualan Mabasa lebih tepatnya. Menurut data penjualan Semester 1 tahun 2017 (bulan Januari 2017 sampai Juni 2017), terdapat penurunan penjualan produk Mabasa pada bulan bulan Januari 2017 sampai Juni 2017.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Kepala Cabang Mabasa Bandung, Benni Ramdani, mengatakan bahwa Marketing kebingungan dalam menentukan letak kesalahan dari kejadian penurunan penjualan selama 4 bulan berturut-turut tersebut (dari bulan Maret sampai Juni). Oleh sebab itu, untuk menghindari ketidak akuratan data yang akan menyebabkan kerugian pada perusahaan, maka diperlukan pengembangan produk yang tepat sasaran dan sesuai dengan permintaan Agent agar dapat meningkatkan penjualan dari produk yang sempat mengalami penurunan penjualan.

Maka dengan memperhatikan dan mempertimbangkan pernasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh Mabasa, maka dibutuhkan sistem yang dapat menganalisa besar potensi penjualan di daerah-daerah yang belum terdapat agen Mabasa didalamnya dan sistem yang dapat mendapatkan informasi mengenai keinginan pelanggan / agent mengenai produk yang sudah ada di Mabasa itu sendiri menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, permasalahan yang terjadi di Mabasa yaitu bagaimana membangun sistem yang dapat membantu menentukan daerah

pemasaran yang memiliki peluang pasar yang potensial dan membantu mengembangkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggannya menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management.*

1.3 Maksud dan Tujuan

Berdasarkan permasalahan yang diteliti, maka maksud dari penulisan tugas akhir ini adalah untuk mengumpulkan informasi dan data sebagai bahan penunjang untuk menemukan cara yang tepat dalam merancang suatu sistem informasi *Customer Relationship Management* (CRM) di lingkungan kerja Mabasa. Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Membantu bagian Marketing Mabasa dalam menentukan peluang pasar yang berpotensi untuk dijadikan daerah pemasaran.

b. Membantu bagian Produksi Mabasa dalam mendapatkan informasi rekomendasi pengembangan produk berdasarkan kepuasan pelanggan.

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah di dalam penelitian ini meliputi:

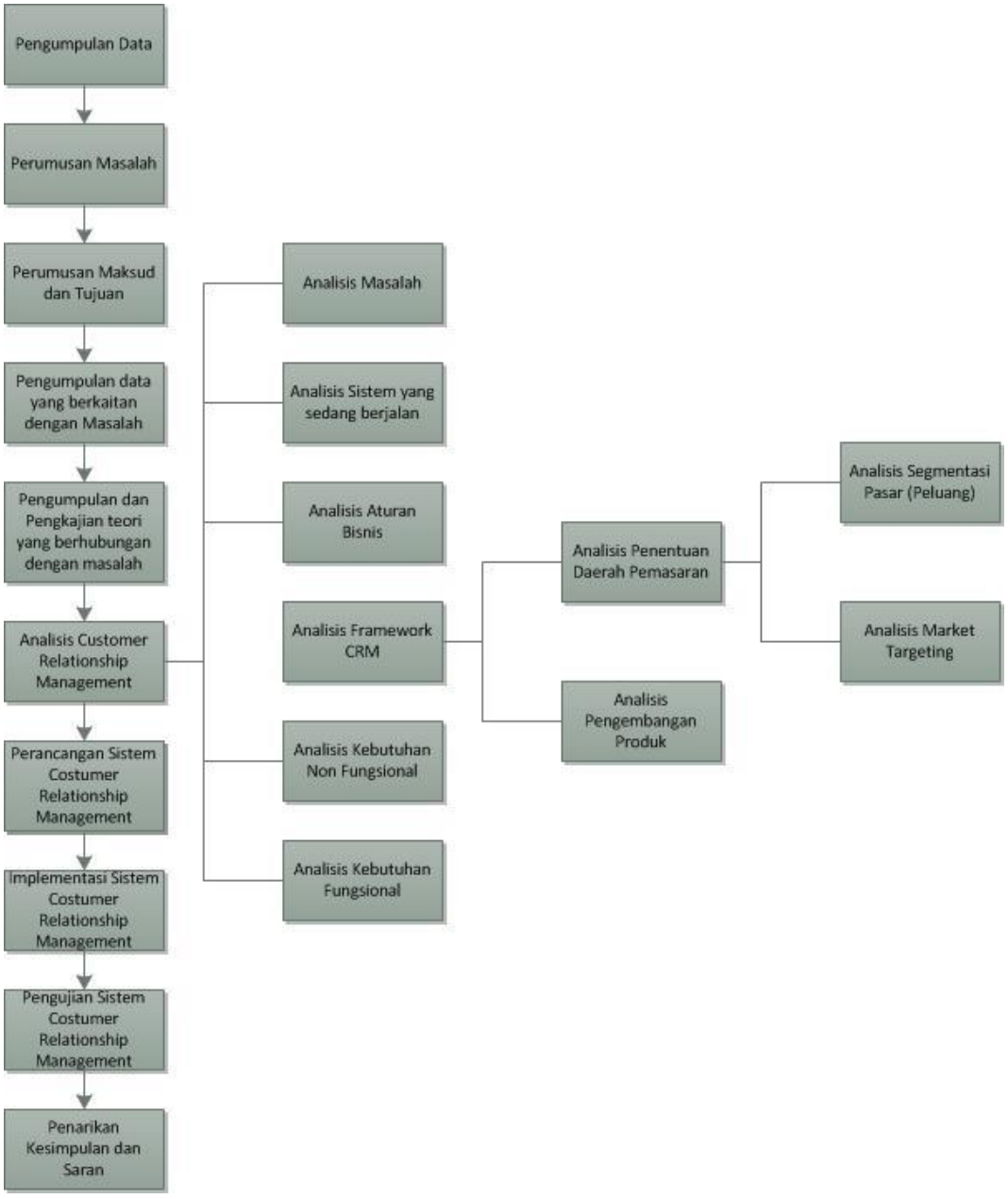
a. Data yang dianalisis adalah data penjualan bulan Januari 2017 sampai dengan bulan Juni 2017.
b. Aplikasi yang dibangun berbasis web dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP dan DBMS yang digunakan adalah MySQL.
c. Model proses yang digunakan adalah *structured programming*.
d. CRM yang dibangun adalah CRM jenis *analytical*.
e. Arsitektur CRM yang digunakan adalah *dynamic* CRM.
f. Metode penentuan pengembangan produk yaitu dengan menggunakan kuisioner online.
g. Pendekatan yang digunakan untuk penentuan daerah pemasaran menggunakan Strategi Pemasaran Sasaran (*Segmentation, Targeting,* dan *Positioning*).
h. Pada tahap segmentasi di pemilihan pasar sasaran, segmentasi yang digunakan adalah segmentasi Geodemografis (Geografis dan Demografis).

i. Variabel geografi yang digunakan adalah kabupaten/kota yang ada di Pulau Jawa.
j. Variabel demografi yang digunakan diantaranya jumlah penduduk dengan usia yang kurang dari 15 tahun (< 15 tahun) dan jumlah penduduk pengangguran.
k. Pengembangan produk, meliputi kondisi produk mabasa, varian rasa, bentuk kemasan, bahan kemasan, desain kemasan, dan harga eceran.
l. Tampilan pada peta menggunakan Google API.

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. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif merupakan metode yang menggambarkan fakta-fakta dan informasi dalam situasi atau kejadian sekarang secara sistematis, faktual dan akurat.

Metode penelitian ini memiliki dua tahapan, yaitu tahap pengumpulan data dan tahap pembangunan perangkat lunak.



Gambar 1.1 Metodologi Penelitian

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini membahas uraian mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, maksud dan tujuan penelitian, batasan masalah, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini membahas mengenai tinjauan umum tempat penelitian dan pembahasan berbagai konsep dasar mengenai sistem informasi, *customer relationship management*, konsep pengelolaan data, dan teori-teori pendukung lainnya yang berkaitan dengan topik pembangunan perangkat lunak.

BAB 3 ANALISIS DAN PERANCANGAN

Bab ini menjelaskan tentang analisis kebutuhan dalam pembangunan aplikasi, analisis sistem yang sedang berjalan di perusahaan 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 4 IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN SISTEM

Bab ini menjelaskan tentang 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 5 KESIMPULAN DAN SARAN

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