

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

PT Matoa Indonesia Digdaya merupakan perusahaan yang memproduksi jam tangan terbuat dari kayu dan juga merupakan perusahaan pertama di Kota Bandung yang memproduksi jam dari bahan kayu. Hingga saat ini PT Matoa Indonesia Digdaya telah memproduksi 15 jenis jam tangan dengan 10 jenis jam tangan dengan edisi favorit dan 5 jenis jam tangan edisi terbatas. Sejak tahun 2012 PT Matoa Indonesia Digdaya memasarkan produknya di Kota Bandung, biasanya untuk memperkenalkan produknya diluar Kota Bandung PT Matoa Indonesia Digdaya hanya mengikuti *event-event* bazar yang ada seperti diacara untuk memperkenalkan *brand* local yang ada. Selain dari cara tersebut pemasaran yang dilakukan dengan melalui media sosial seperti *instagram* atau *facebook*.

Menurut hasil wawancara dengan Bapak Doni Mardian sebagai Manager Marketing, menyatakan untuk saat ini pelanggan pada PT Matoa Indonesia Digdaya sudah ada beberapa yang tersebar tidak hanya di Kota Bandung saja, misalnya di Jakarta ada 250 pelanggan, Medan 59 pelanggan, Denpasar 72 pelanggan, Surabaya 55 pelanggan dan lain-lain(Terlampir di Lampiran F). Berdasarkan mulai tersebarnya pelanggan di beberapa kota PT Matoa Indonesia Digdaya untuk memperkenalkan produknya lebih luas lagi, pihak perusahaan ingin memperluas daerah pemasarannya sesuai dengan tujuan utamadari CRM adalah mempertahankan pelanggan lama dan menarik pelanggan baru,tetapi pihak perusahaan tidak melihat potensi pasar untuk memperluas daerah pemasarannya,karena hal inilah perusahaan tidak melakukan hal apapun dalam memperluas pemasaran produknya. Hal ini mengakibatkan perusahaan melakukan promosi kepada daerah-daerah yang belum diketahui peluang pasarnya sehingga peluang perusahaan dalam mendapatkan konversi penjualan yang minim, yang terlampir pada Lampiran F. Jika perusahaan tidak memperhitungkan besar-kecilnya peluang pasar, maka akan terdapat kemungkinan bahwa pasar yang dituju oleh perusahaan menjadi tidak tepat sasaran dan konversi penjualan yang

menjadi minim. Oleh sebab itu, untuk menghindari dari daerah yang memiliki peluang pasar yang minim, maka diperlukan analisis terhadap daerah yang memiliki peluang pasar yang tinggi. Sebab sejauh ini perusahaan tidak melakukan tindakan apa-apa untuk masalah daerah pemasarannya. Berdasarkan dari hasil kuisoner yang disebar terdapat pada Lampiran C yang telah direspon oleh 67 responses hasilnya adalah 83,6% menyatakan bahwa mereka menginginkan PT Matoa Indonesia Digdaya dipasarkan tidak hanya di Kota Bandung saja, hal ini memperjelas bahwa banyaknya keinginan pelanggan untuk Matoa memasarkan produknya selain di Kota Bandung.

Masalah lain muncul pada masalah produk, menurut data penjualan produk PT Matoa Indonesia Digdaya yang terlampir pada Lampiran F, dari 15 jenis produk yang ada, 2 produk yang mengalami peningkatan penjualan dan sering dibeli oleh pelanggan yaitu jenis Matoa Mori dan Matoa Kaili, padahal produk yang terdapat pada PT Matoa Indonesia Digdaya tidak hanya memiliki 2 macam produk. Hal ini mengakibatkan penjualan produk selain Mori dan Kaili tidak mencapai target penjualan. Berdasarkan wawancara dengan Bapak Doni Mardian sebagai Manager Marketing menyatakan bahwa perusahaan sulit dalam menentukan letak kesalahan terhadap produk yang dipasarkan sehingga untuk penjualan produk menjadi minim. Untuk menghindari dari pemberhentian produksi dari beberapa produk itu sendiri, maka diperlukan rekomendasi penentuan produk baru yang tepat sasaran sesuai dengan keinginan pelanggan agar hal ini tidak berdampak pada target penjualan. Selain dari masalah itu juga saat ini produksi produk hanya mengandalkan ide dari internal perusahaan saja, dan tidak sesuai berdasarkan keinginan pelanggan hal ini mengakibatkan produk lain tidak sesuai dengan target penjualan. Selain dari wawancara dengan pihak perusahaan mengenai ingin adanya produk baru, berdasarkan survey yang sudah dilakukan kuisoner online terhadap 67 responden, dengan 77.6% menyatakan bahwa pelanggan ingin adanya produk baru dari PT Matoa Indonesia Digdaya.

Maka dengan memperhatikan dan mempertimbangkan permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh PT Matoa Indonesia Digdaya, maka dibutuhkan

sistem dengan pendekatan *Customer Relationship Management* yang dapat membantu Bagian Marketing dalam menentukan daerah pemasaran dan menentukan produk sesuai dengan keinginan pelanggan

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah yang ada adalah Bagaimana membangun sistem yang dapat membantu menentukan daerah pemasaran yang memiliki peluang pasar yang tinggi dan membantu dalam penentuan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

## **1.3 Maksud dan Tujuan**

Maksud dari penelitian ini adalah untuk membangun Sistem informasi penentuan daerah pemasaran dan penentuan produk dengan pendekatan *Customer Relationship Management* di PT Matoa Indonesia Digdaya.

Sedangkan tujuan dari dilakukannya penelitian ini adalah membantu Bagian Marketing dalam menentukan daerah pemasaran yang memiliki peluang pasar yang tinggi dan membantu Marketing dalam penentuan produk baru berdasarkan keinginan dari pelanggan.

## **1.4 Batasan Masalah**

Adapun batasan-batasan masalah yang ada di dalam penelitian meliputi :

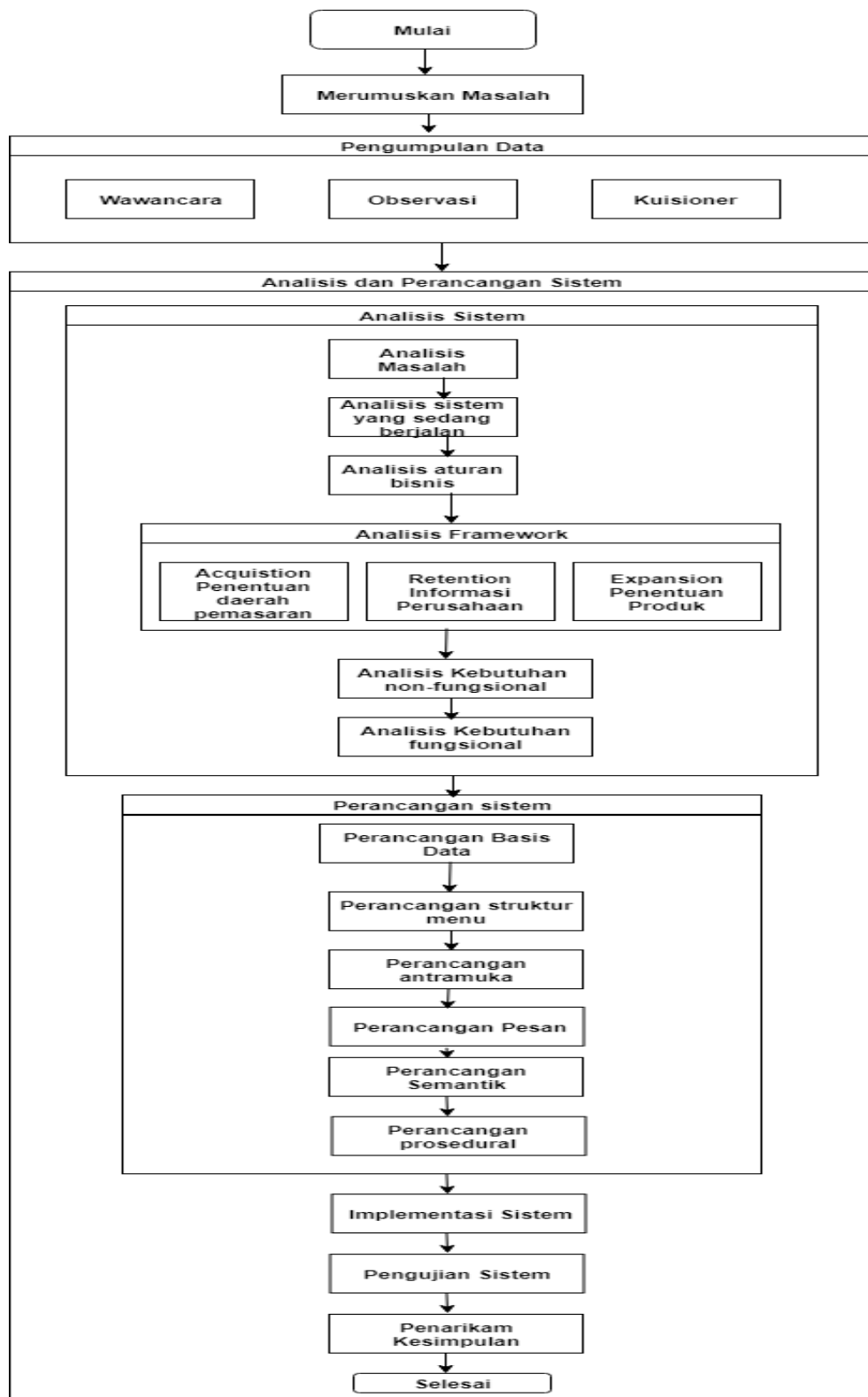
1. Data yang dianalisis adalah data penjualan bulan Januari 2017 sampai dengan bulan Desember 2017
2. Pendekatan analisis pangsa pasar, menggunakan segmentasi pasar sebagai berikut :
  - a. Segmentasi Pasar Geografis berdasarkan Wilayah Kota daerah Jawa, Bali dan Sumatera, jumlah pusat perbelanjaan di daerah Jawa, Bali dan Sumatera, jumlah Distro di daerah Jawa, Bali dan Sumatera
  - b. Segmentasi Pasar Demografis berdasarkan besarnya suatu jumlah penduduk dengan umur 15-39 Tahun, kegiatan perekonomian

disuatu daerah (PDRB) di wilayah Kota daerah Jawa, Bali dan Sumatera

3. Rekomendasi untuk menentukan daerah pemasaran yang memiliki potensi tinggi menggunakan Metode sistem pendukung keputusan yang digunakan adalah SAW (*Simple Additive Weighting*) dan rekomendasi untuk penentuan produk baru menggunakan kuisioner online.
4. Jenis CRM yang dipilih adalah *Analytical CRM* dan *Arsitektur CRM* yang digunakan adalah *Dynamic CRM*.
5. Pengumpulan data penduduk ditiap wilayah berdasarkan Badan Pusat Statistik(BPS)
6. Model proses yang dibangun menggunakan *Structured Programming*

### **1.5 Metodologi Penelitian**

Metode penelitian merupakan suatu proses yang digunakan untuk memecahkan suatu masalah yang logis, dimana memerlukan data-data untuk mendukung terlaksananya suatu penelitian. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif. Metode analisis kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang lebih sistematis, spesifik, terstruktur dan juga terencana dengan baik dari awal hingga mendapatkan kesimpulan. Metode penelitian ini memiliki dua tahapan, yaitu pengumpulan data dan tahapan pembangunan perangkat lunak. Dapat dilihat pada Gambar 1.1



**Gambar 1.1 Metodologi Penelitian Sistem Informasi Penentuan Daerah**

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

### **1. Perumusan Masalah**

Tahap awal dari penelitian adalah merumuskan masalah yang terdapat di perusahaan

### **2. Pengumpulan Data**

Tahap awal dari penelitian adalah mengumpulkan data-data yang terdapat di perusahaan dengan mendatangi langsung ke lapangan.

Pengumpulan data yang berkaitan dengan masalah yang telah dirumuskan. Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa kegiatan, diantaranya:

#### **a. Wawancara**

Menurut Prof. Dr. Sugiyono, wawancara tidak terstruktur adalah wawancara yang bebas di mana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk pengumpulan datanya. Peneliti melakukan wawancara terhadap bagian-bagian yang terdapat di perusahaan, baik itu secara langsung maupun tidak langsung. Wawancara dilakukan dengan tujuan agar mendapatkan prosedur-prosedur yang sedang berjalan di perusahaan. Peneliti melakukan wawancara pada bagian *Marketing*

#### **b. Observasi**

Menurut Prof. Dr. Sugiyono, observasi terstruktur adalah observasi yang telah dirancang secara sistematis, tentang apa yang akan diamati, kapan dan di mana tempatnya. Peneliti melakukan observasi terhadap bagian *Marketing*

c. Melakukan Penyebaran Kuisioner, ini dilakukan untuk memperoleh data agar lebih akurat dari pelanggan

### 3. Analisis dan Perancangan Sistem

Sistem yang sedang berjalan, menjelaskan bagaimana sistem yang sekarang ini berjalan di PT Matoa Indonesia Digdaya. Bagian ini terdiri dari:

#### 1. Analisis Masalah

Analisis masalah merupakan uraian permasalahan dari hasil penelitian yang disesuaikan dengan hasil dari perumusan tujuan.

#### 2. Analisis Sistem Yang Sedang Berjalan

Analisis Prosedur yang sedang berjalan digambarkan menggunakan *Business Process Model and Notation* (BPMN) yang menyediakan pemodelan hubungan antar aktivitas pada sistem yang sedang berjalan. Analisis merupakan suatu kegiatan untuk memodelkan suatu masalah yang ada beserta solusi pemecahan permasalahannya. Berikut merupakan analisis yang dilakukan

#### 3. Analisis Aturan Bisnis

Analisis aturan bisnis yang sedang berjalan merupakan identifikasi terhadap aturan-aturan bisnis seperti kondisi maupun syarat yang berlaku antara perusahaan dan customer

#### 4. Analisis Framework CRM

Pada tahapan ini, peneliti menganalisis kerangka kerja dari *Customer Relationship Management* dimana kerangka kerja ini yang akan diterapkan pada sistem informasi yang akan dibangun. Di dalam Analisis Framework terdapat 3 tahap yaitu menentukan Acquisition, Retention dan Expansion

#### 5. Analisis Kebutuhan Non-Fungsional

Analisis kebutuhan non-fungsional merupakan analisis yang dibutuhkan untuk menentukan kebutuhan spesifikasi sistem

#### 6. Analisis Kebutuhan Fungsional

Pada tahapan ini, peneliti akan merancang sistem informasi yang akan dibangun, antara lain Diagram Konteks, Data Flow Diagram (DFD), Spesifikasi Proses, Kamus Data

#### **4. Perancangan Sistem Informasi yang akan Dibangun**

Tahap ketujuh adalah tahap perancangan sistem informasi penentuan daerah pemasaran dan penentuan produk yang akan dibangun. Perancangan sistem yang dilakukan antara lain:

- a. Perancangan Basis Data  
Pada tahapan ini, peneliti membuat rancangan *database* dimana setiap tabelnya akan direlasikan.
- b. Perancangan Struktur Menu  
Pada tahapan ini, peneliti membuat rancangan struktur menu yang ada pada sistem yang akan dibangun.
- c. Perancangan Antarmuka  
Pada tahapan ini, peneliti membuat tampilan antarmuka sistem beserta keterangan, instruksi dan navigasi yang ada pada tampilan antarmuka.
- d. Perancangan Pesan  
Pada tahapan ini, peneliti membuat rancangan pesan apa saja yang akan muncul pada tampilan sistem yang akan dibangun.
- e. Perancangan Jaringan Semantik  
Pada tahapan ini, peneliti membuat rancangan jaringan semantik dimana merupakan proses antarmuka yang ada pada sistem yang akan dibangun.
- f. Perancangan Prosedural  
Pada tahapan ini, peneliti membuat rancangan prosedural mengenai prosedur-prosedur yang terdapat pada sistem yang akan dibangun.

#### **5. Implementasi Sistem**

Tahap kedelapan adalah tahap implementasi semua perancangan yang disesuaikan dengan hasil analisis yang telah dilakukan. Tahap ini memiliki 2 bagian, yaitu:



a. Implementasi Hasil Analisis

Implementasi hasil analisis yang dilakukan terhadap sistem yang akan dibangun diantaranya penerapan hasil analisis kebutuhan fungsional dan hasil analisis kebutuhan non fungsional.

b. Implementasi Hasil Perancangan

Implementasi hasil perancangan yang dilakukan terhadap sistem yang akan dibangun diantaranya pembuatan tabel yang berelasi pada basis data, penerapan hasil perancangan struktur menu dan perancangan antarmuka ke dalam sistem yang akan dibangun.

## 6. Pengujian Sistem

Tahap kesembilan adalah tahap pengujian sistem yang telah dibuat berdasarkan perancangan. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah sistem telah berhasil diterapkan di PT Matoa Indonesia Digdaya dan untuk mengetahui apabila terdapat kesalahan dalam sistem yang telah dibangun. Terdapat 3 macam pengujian, yaitu pengujian fungsional atau *Black Box Testing*, pengujian *User Acceptance Testing* (UAT) dan pengujian penerimaan pengguna akhir dengan melakukan wawancara dan penyebaran kuesioner.

## 7. Penarikan Kesimpulan

Tahap terakhir adalah tahap penarikan kesimpulan terhadap sistem yang telah dibangun agar dapat dikembangkan lagi untuk kedepannya.

### 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

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

## BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini berisi analisis kebutuhan dalam membangun aplikasi ini, analisis sistem yang sedang berjalan pada aplikasi 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