

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat ini ditandai dengan munculnya internet. Dengan adanya perkembangan teknologi berupa internet ini dapat mengubah proses bisnis. Internet sangat berguna untuk proses menjual dan membeli secara online atau sering dikenal dengan E-commerce. E-commerce sendiri merupakan suatu aplikasi digunakan untuk melakukan aktivitas mulai bermunculan E-commerce seperti Tokopedia, Lazada, Blibli, Bukalapak, Shopee, dan sebagainya.

Strategi pemasaran adalah bagian yang terpenting dalam bidang penjualan untuk melakukan inovasi dalam menarik daya minat pembeli dan dapat memberikan peningkatan peluang bisnis perusahaan. Pihak perusahaan sendiri mengalami kesulitan untuk melakukan pemasaran diberbagai tempat karena terkendala jangkauan wilayah pemasaran untuk menemukan pelanggan yang tepat.

Dengan menggunakan perkembangan teknologi informasi yang canggih, semua kendala keterbatasan jarak dan waktu menjadi permasalahan yang sangat mudah dan dapat diatasi oleh kecanggihan teknologi tersebut. Palembang adalah ibu kota dari Sumatera Selatan yang mempunyai beraneka ragam budaya dan adat istiadat. Salah satu ciri khas yang dimiliki oleh kota Palembang yaitu tekstil kain tenun yang terbaik di Indonesia menurut segi kualitasnya sampai dijuluki "Ratu Segala Kain" Kain songket merupakan kain mewah yang ditenun dengan tangan yang aslinya menggunakan sejumlah emas asli untuk dijadikan sebagai benang tenun agar kain songket terlihat semakin cantik [Komalasari and Seprina, 2018].

Penggunaan kecanggihan teknologi informasi dengan menggunakan smartphone, komputer dan laptop yang terhubung dengan koneksi internet

dapat membuat usaha menjadi lebih mudah untuk dikenal masyarakat luas dan bisa dijadikan sebagai media promosi untuk memperkenalkan lebih luas kepada masyarakat terhadap usaha yang dijalani [Purwaningtias, 2018a].

Toko RM Songket Palembang adalah toko yang menjual banyak macam pakaian atau kain yang khas dari kota Palembang tetapi dalam satu tahun terakhir penjualan menurun sangat drastis, sebab masa pandemi sekarang membuat pembeli kesulitan untuk beraktivitas keluar karena pembatasan dari pemerintah untuk tidak melakukan aktivitas diluar disebabkan semakin maraknya covid-19, oleh karena itu untuk mengatasi hal itu, dibuatlah sebuah sistem website yang digunakan untuk meningkatkan penjualan, pada Toko RM Songket Palembang.

Untuk itu penulis menyarankan membuat website strategi penjualan menggunakan *cross selling*. *Cross selling* adalah strategi penjualan yang dinilai dapat mengatasi persoalan dalam strategi pemasaran dan penjualan kain tenun. Sistem yang dibangun menggunakan PHP, database, MySQL dan menggunakan metode *cross selling* dan untuk pengembangan sistem menggunakan prototype, sehingga dapat menghasilkan sebuah website penjualan kain tenun di Toko RM Songket akan menjadi efektif dalam strategi pemasaran. Oleh karena itu dari uraian di atas maka penulis akan menjadikan bahan untuk penyusunan skripsi dengan judul **“Sistem Informasi Penjualan Kain Tenun di Kota Palembang”**

1.2 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah yang terjadi meliputi :

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka pemasalahannya belum adanya sistem informasi strategi penjualan, pemasaran, rekomendasi barang dan meningkatkan minat pembeli.

1.3 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang dapat diambil dalam penelitian ini, berdasarkan uraian pada latar belakang sebelumnya yaitu bagaimana cara merancang dan membangun sistem dengan menggunakan *cross selling* yang mencakup proses strategi penjualan, dan rekomendasi kain yang akan dijual secara bersamaan di Toko kain Tenun di perusahaan RM Songket, Jl. Siaran, Kecamatan Sako Raya Palembang?

1.4 Tujuan & Manfaat

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian website ini adalah :

Membangun sebuah sistem strategi penjualan online dengan metode *cross selling* untuk meningkatkan penjualan dalam melakukan strategi pemasaran yang tidak mencakup pada kota Palembang saja.

Menghasilkan peningkatan pembeli dan meningkat keuntungan dari penjualan berbasis web dengan *cross selling*.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berikut :

Manfaatnya untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran sehingga banyak di kenal oleh orang lain terutama di luar kota Palembang yang nantinya akan membuat minat pembeli dan meningkatkan omset.

1.5 Metodologi Penelitian

1.5.1 Waktu dan tempat penelitian

Waktu dan tempat penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti yaitu :

a. Waktu dan penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada juli sampai november 2021.

b. Tempat penelitian

Lokasi penelitian dan pengambilan data ini dilakukan di perusahaan RM Songket, jalan Siaran, Kecamatan Sako Raya Palembang.

1.5.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini dilakukan sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi dilakukan pada saat membeli dan melihat langsung tanpa mengganggu aktivitas penjualan di toko. Sebelum melakukan observasi peneliti terlebih dahulu meminta izin kepada pemilik toko.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data, untuk mendapatkan data yang tepat maka pemilihan narasumber yang akan diwawancarai harus memahami fakta yang diketahui. Kegiatan wawancara ini diprioritaskan kepada pemilik toko atau karyawan yang mengetahui kendala yang terjadi mengenai penjualan yang akan dikembangkan di Toko RM Songket.

3. Dokumentasi

Dokumentasi dilakukan agar data yang dimiliki peneliti lebih akurat dan dipercaya keasliannya. Dokumentasi merupakan sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, baik berupa sumber tertulis maupun gambar (Foto).

1.6 Metode Penelitian

Cross Selling Adalah sebuah istilah umum yang digunakan untuk menjelaskan penjualan additional products dan layanan kepada pelanggan yang telah membeli sesuatu dari perusahaan. Strategi ini berhubungan dengan analisis data pelanggan. Beberapa istilah lain yang berhubungan dengan teknik pemasaran ini antara lain adalah (Berry & Linoff, 2004) :

- a. *Product bundling*, menentukan produk apa yang akan dijual secara bersamaan sebagai sebuah paket penjualan.
- b. *Product affinity analysis*, memahami produk dan layanan apa yang dibeli secara bersamaan.
- c. *Next sequential purchase*, memperkirakan produk atau layanan apa yang akan dibeli kemudian.
- d. *Propensity-to-buy analysis*, mengestimasi produk atau layanan apa yang akan dibeli kemudian oleh pelanggan tertentu.
- e. *Profitability analysis*, memahami pelanggan mana yang sangat penting untuk dijaga.
- f. *Price elasticity modeling and dynamic pricing*, menemukan harga optimal untuk produk tertentu dan untuk segmen pelanggan tertentu.

Perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk menetapkan *additional product* dari produk utamanya. *Additional product* yang disarankan dapat berupa *common-sense-based* (contohnya, jika pelanggan membeli sebuah kamera digital, maka *cross-sell product*-nya biasanya adalah *memory card*, *case*, dan *spare-battery*) atau dapat pula berupa *data-driven* (*cross-selling* didapat dari data pembelian historikal pelanggan).

Secara mendasar, *cross-selling* merupakan proses analisis korelasi dari *market basket data* – informasi mengenai apa yang dibeli dalam satu “keranjang” (*basket*) – sejarah pembelian dan *product relationship*. Korelasi ini dapat dijadikan dasar untuk menentukan *business rules* dalam mengoptimalkan *cross-selling*.

Cross-selling biasanya digunakan oleh sebagian besar online store untuk menentukan rekomendasi produk apa yang seharusnya dijual juga. Sebagai contoh dapat dilihat salah satu online bookstore terkemuka seperti Amazon.com dapat dengan jelas terlihat bahwa jika seorang pelanggan membeli buku secara online maka website akan memberikan pula

rekomendasi mengenai related books yang direkomendasikan untuk dibeli. Hal ini dapat dilakukan melalui analisis cross-selling berdasarkan pola pembelian pelanggan yang bertransaksi secara online melalui website (Tang & MacLennan, 2005).

Ada tiga manfaat utama dari teknik cross-selling yaitu: (1) meningkatnya *revenue* perusahaan, (2) meningkatkan loyalitas pelanggan (*customer loyalty*), dan (3) meningkatkan *customer awareness* ke satu perusahaan (Chasin, 2003). Peningkatan *revenue* perusahaan merupakan dampak yang paling bisa dirasakan. Ketika sebuah strategi cross-selling dijalankan, fokus utama perusahaan tidak lagi kepada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang potensial (*prospecting customer*), tetapi bagaimana menjual lebih banyak produk kepada pelanggan yang sudah ada (*existing customer*). Sebuah literatur menyebutkan, bahwa biaya (*cost*) yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru lebih mahal sepuluh kali lipat jika dibandingkan dengan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Chasin, 2003).

Manfaat kedua yang dapat diperoleh adalah meningkatnya loyalitas pelanggan. Dari setiap produk yang dijual ke pelanggan bisa berdampak pada peningkatan kepercayaan pelanggan ke sebuah perusahaan, selama produk yang telah dibeli memiliki kualitas yang baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka (Cashin, 2003). Manfaat terakhir yang dapat diperoleh adalah meningkatnya *customer awareness*. Dengan menjual produk-produk yang lebih beragam, pelanggan memiliki respon yang lebih ke perusahaan dan membuat proses pembelian menjadi lebih nyaman. Dengan memberikan produk tertentu sebagai cross-selling product, pelanggan dapat mengenal produk-produk baru dimana mereka belum mengetahui sebelumnya bahwa produk tersebut juga dijual oleh perusahaan yang bersangkutan, sehingga memudahkan pelanggan dalam mencari produk baru bagi mereka dan menghindari pembelian ke perusahaan lain (Cashin, 2003).

1.7 Metode Pengembangan Sistem

Model prototipe digunakan untuk merancang sistem informasi. Model prototype memberikan kesempatan untuk pengembang program dan objek penelitian untuk saling berinteraksi selama proses perancangan sistem (Sukamto & Shalahuddin, 2015:33).

Metode yang digunakan penulis adalah metode prototype yaitu suatu penulisan yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang objek yang diteliti. Dalam metode *prototype/prototyping*, perangkat lunak yang dihasilkan kemudian dipresentikan kepada klien, dan klien tersebut diberikan kesempatan untuk memberikan masukan dan kritikan, sehingga *software* yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perubahan perangkat lunak dapat dilakukan berkali-kali hingga dicapai kesepakatan bentuk dari *software* yang akan dikembangkan.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan untuk mendapat gambaran secara garis besar dalam penelitian ini, maka dapat diuraikan menjadi 5 (lima) bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini membahas tentang uraian Latar belakang, identifikasi masalah, prumusan masalah, tujuan penelitian manfaat penelitian dan sistematis penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini akan memaparkan tentang landasan teori seperti hasil penelitian terdahulu yang sejenis dan saling terkait dengan permasalahan yang diteliti dan menjadi acuan konseptual dalam penelitian

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Dalam bab ini diterangkan mengenai analisa sistem berjalan, perancangan sistem, perancangan basis data, perancangan antar muka, perancangan output.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini diterangkan mengenai hasil implementasi dari sistem informasi dan pengujian sistem yang meliputi rencana pengujian setiap form dalam sistem

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini membahas mengenai kesimpulan tentang sistem informasi serta saran terhadap pengembangan sistem informasi

