

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring dengan kemajuan teknologi informasi, banyak perusahaan ataupun instansi- instansi yang menerapkan teknologi dalam membantu menuntaskan pekerjaan serta meningkatkan perusahaan tersebut supaya jadi lebih baik. Pastinya masing-masing perusahaan memerlukan suatu teknologi yang mempunyai kualitas terjamin, sangat mudah digunakan, serta sanggup menunjang pekerjaan perusahaan sampai mencapai apa yang di inginkan semacam pemakaian CRM (Customer Relationship Management) selaku solusi bisnis dalam tingkatan ikatan yang baik antara perusahaan dengan pelanggannya buat kemajuan perusahaan itu sendiri.

*Customer Relationship Management* (CRM) pada dasarnya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang menciptakan keadaan yang tidak merugikan bagi kedua pihak. Dalam perusahaan, *Customer Relationship Management* (CRM) digunakan sebagai sarana penghubung antara pelanggan dengan perusahaan. Melalui *Customer Relationship Management* (CRM) perusahaan akan lebih mengetahui apa yang diinginkan pelanggan, apa yang mereka keluhkan, bagaimana *competitor* terhadap produk atau jasa perusahaan, serta kegiatan member lainnya (Tukino, 2018).

PT. DEXA Medica merupakan salah satu perusahaan nasional Indonesia yang bergerak dalam bidang *Healthcare & Pharmaceutical*. Perusahaan ini awalnya dirintis oleh Rudy Soetikno seorang apoteker saat berdinis sebagai anggota TNI AD di KESDAM II/Sriwijaya, pada tahun 1969 di Palembang, Sumatera Selatan. PT DEXA Medica memberikan kontribusi yang sangat besar dalam pengembangan Obat Modern Asli Indonesia (OMAI). OMAI adalah obat yang diambil dari kekayaan alam Indonesia dan dikembangkan dengan teknologi modern. OMAI terdiri dari Obat Herbal Terstandar (OHT) yang telah lulus uji praklinis, dan fitofarmaka yang telah lolos uji klinis. Saat ini, 39 dari 92 OHT dan

32 dari 37 fitofarmaka yang terdaftar adalah hasil produksi Dexa. PT Dexa Medica adalah perusahaan swasta pertama di Indonesia yang memproduksi Obat Generik Berlogo/OGB (obat generik tidak bermerek), dan satu dari lima perusahaan farmasi yang telah menerima sertifikasi Cara Pembuatan Obat yang Baik (CPOB). OGBdexa telah meluncurkan lebih dari 50 obat baru dalam 5 tahun terakhir, dan memiliki portofolio lebih dari 155 obat. Untuk memenuhi permintaan pasar OGB, Dexa Medica memproduksi lebih dari 1 miliar tablet, vial, dan ampul obat setiap tahun. OGBdexa tersedia di seluruh Indonesia, di lebih dari 21.000 apotek, rumah sakit, kantor kesehatan, dan klinik kesehatan masyarakat. Sebagai bagian dari Jaminan Kesehatan Nasional (JKN), OGBdexa memainkan peran penting dalam menyediakan obat-obatan bagi 192 juta penerima manfaat JKN. Dexa Group bekerja sama dengan aliansi global terkemuka dalam menyediakan produk berkualitas tinggi di seluruh dunia. Lebih dari 50 kemitraan strategis telah mengantarkan Dexa Group menjadi salah satu kelompok usaha farmasi terkemuka di Asia Tenggara. Beberapa mitra utama kami antara lain Serumwerk Bernburg Jerman, Dr. Reddy's Laboratories India, Minophagen Pharmaceutical Jepang, Consilient Health The United Kingdom, dan CSL Behring Australia.

PT. Dexa Medica saat ini masih menerapkan secara konvensional yang mengandalkan sales untuk memberikan informasi kepada rumah sakit, apotik dan mendatangi praktek klinik dokter di tempat. Oleh karena itu, bagaimana caranya supaya pihak pelanggan dari daerah maupun luar daerah dapat menjangkau informasi mengenai perusahaan. Dan perusahaan dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan. Solusi terbaik dari masalah di atas adalah dibangun suatu sistem berbasis website yang mampu memasarkan produk secara *online* dengan mengimplementasikan model CRM (*Customer Relationship Management*), yang berfokus pada tiga konsep CRM yaitu mendatangkan pelanggan baru (*Acuire*), meningkatkan nilai pelanggan (*Enhance*), dan mempertahankan pelanggan lama (*Retain*).

Berdasarkan latar belakang, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang bagaimana membangun sistem informasi promosi dan pemesanan produk berbasis web secara *online* yang lebih mendekatkan kepada . Dengan begitu, perusahaan akan mengetahui apa yang diharapkan dan diperlukan pelanggan, sehingga akan tercipta ikatan emosional yang mampu menciptakan hubungan bisnis yang erat dan terbuka serta komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang di dapatkan penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana menerapkan CRM (*Customer Relationship Management*) pada sistem promosi dan pemesanan untuk meningkatkan pemasaran produk ?.
2. Bagaimana mempermudah PT.Dexa Medica dalam melakukan media promosi perihal produk obat-obatan dan alat kesehatan terbaru ?.
3. Bagaimana agar pelanggan dengan mudah dapat menanyakan perihal produk baru, karena bisa melalui *website* secara *online* ?.
4. Bagaimana memberikan informasi kepada pelanggan lama dan mendatangkan pelanggan baru dengan pengenalan produk melalui email dan media *website* secara *online* ?.

## 1.3 Batasan Masalah

Untuk menghindari agar pembahasan tidak menyimpang, maka penulis membatasi penelitian ini yaitu:

1. Sistem informasi ini hanya memiliki layanan atau fasilitas yang disediakan berupa registrasi pelanggan, login pelanggan, informasi produk, pemesanan online, FAQ (*Frequently Ask Question*), dan juga ada

menu untuk menampilkan informasi terbaru agar user dapat mengetahui informasi tersebut dengan mudah.

2. Sistem informasi ini berbasis web dan hanya dirancang dengan menggunakan perangkat lunak *Adobe Dreamweaver*, PHP, dan *Database MySQL*.

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menerapkan CRM (*Customer Relationship Management*) pada sistem promosi dan pemesanan.
2. Meningkatkan daya saing bisnis dan pemasaran produk perusahaan.
3. Memberikan pelayanan terbaik untuk pelanggan.
4. Mengetahui keluhan dan kebutuhan pelanggan.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berikut :

1. Mempermudah perusahaan untuk mengolah data pelanggan dan sebagai media promosi.
2. Memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada supaya tetap loyal kepada perusahaan.
3. Menambah ilmu pengetahuan bagi penulis tentang penerapan CRM pada sistem promosi dan pemesanan.

#### **1.6 Metodologi Penelitian**

##### **1.6.1 Metode Pengumpulan Data**

Dalam melakukan penelitian untuk mendapatkan data dan informasi, maka teknik yang digunakan dalam proses pengumpulan data dilakukan sebagai berikut:

1. Wawancara (Interview).

Melakukan tanya jawab atau dialog secara langsung dengan pemilik atau dengan karyawan terhadap penelitian yang dilakukan.

2. Pengamatan (Observation).

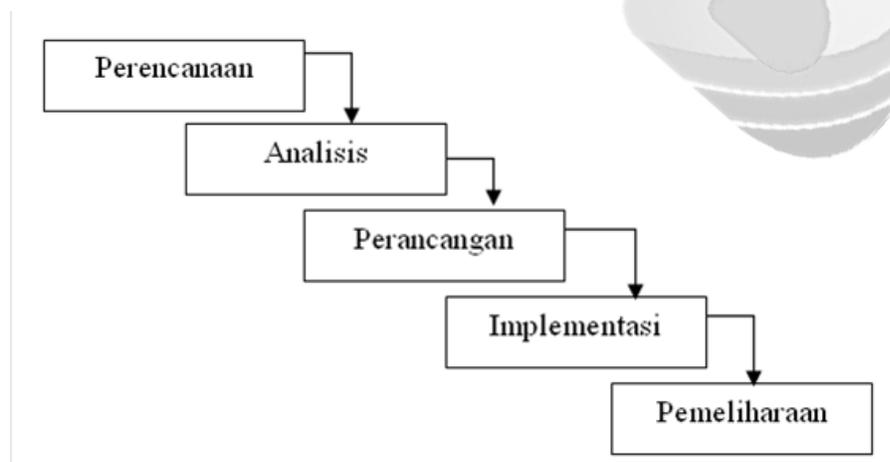
Mengumpulkan data dengan cara mengadakan penelitian langsung ke lokasi yang akan diteliti. Untuk mendapatkan data yang bersifat nyata dan meyakinkan.

3. Studi Pustaka.

Melakukan pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, makalah, jurnal di internet atau pun referensi lain yang berhubungan dan berkaitan dengan masalah yang dibahas.

### 1.6.2 Metode Pengembangan Sistem

Dalam membangun CRM pada sistem promosi dan pemesanan berbasis web ini peneliti menggunakan metode *Waterfall*. Metode *Waterfall* memiliki beberapa fase pengembangan, yaitu sebagai berikut (A.S, Rosa & Shalahuddin, M. 2018).



**Gambar 1.1** Metode *Waterfall*

1. Tahap Perencanaan

Tahap perencanaan merupakan tahap sebelum melakukan pembuatan sistem. Pada tahap ini dilakukan observasi, wawancara, serta melihat kondisi kerja maupun laporan.

2. Tahap Analisis

Tahap analisis dilakukan ketika tahap perencanaan sudah dilakukan. Definisi dan analisis kebutuhan serta mengidentifikasi permasalahan yang ada di dalam PT. Dexa Medica Palembang.

3. Tahap *Design*

Pada tahap ini, fitur dan operasi-operasi pada sistem akan dirancang dan dideskripsikan secara detail. Kegiatan yang akan dilakukan di antaranya adalah pembuatan *use case diagram*, *activity diagram*, *sequence diagram* dan rancangan antar muka.

4. Tahap *Code*

Pada tahap ini dilakukan pembuatan *coding* untuk membuat sistem promosi dan pemesanan menggunakan PHP dan MYSQL.

5. Tahap Tes/Implementasi

Pada tahap ini dilakukan pengujian untuk mengetahui kesalahan dan memastikan sistem berjalan dengan baik. Ketika sudah melakukan pengujian sistem, maka dilakukan hosting program dan pelatihan ke bagian Administrasi, dan pimpinan supaya sistem dapat digunakan dengan baik.

6. Tahap Pemeliharaan

Sistem informasi promosi dan pemesanan produk berbasis web yang sudah dibuat akan dipelihara secara berkala, supaya sistem dapat beroperasi dengan baik serta untuk menjaga keamanan data.

## 1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan skripsi ini terdiri dari lima bab, masing-masing bab terbagi dalam sub-sub bab dimana tiap-tiap bab mempunyai hubungan satu sama lain. Secara sistematis isi dari penelitian ini disusun sebagai berikut:

### **BAB I           PENDAHULUAN**

Bab ini membahas tentang latar belakang, permasalahan, ruang lingkup, tujuan dan manfaat skripsi, metodologi serta sistematika penulisan.

### **BAB II           LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori, konsep-konsep yang dibutuhkan dan berhubungan langsung sebagai dasar penulisan skripsi, seperti pengertian CRM, UML *Use Case Diagram*, *Class Diagram*, *Sequence Diagram* dan *Activity Diagram*, *Php*, *MySQL*, *PhpMyAdmin*, *Xampp*, *Dreamweaver CS6*.

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

Bab ini berisikan uraian mengenai gambaran umum prosedur sistem yang diusulkan, analisis system, analisis kebutuhan serta perancangan sistem mengenai rancangan arsitektur sistem, rancangan logika prosedural program, rancangan hubungan, rancangan program dan rancangan antarmuka.

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

Bab ini menguraikan mengenai implementasi pembangunan sistem selanjutnya sampai ke tahap pengujian.

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

Bab ini menjelaskan secara singkat tentang kesimpulan dan saran yang merupakan bagian akhir dari penulisan skripsi ini untuk pengembangan karya tulis berikutnya.