

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menghadapi era pasar bebas, yang dihadapkan pada persaingan ketat, dimana keadaan ini membuat perusahaan yang bergerak dibidang industri barang dan jasa maupun perdagangan menginginkan kelanjutan dan perkembangan usaha perusahaan, salah satunya adalah pemasaran produk yang tepat, merupakan faktor yang penting dalam mencapai target penjualan yang diinginkan. PT Cipta Niaga Semesta Cabang Lampung utara merupakan sebuah perusahaan swasta yang berkecimpung dalam lingkup penjualan dan distribusi produk-produk berlisensi dari Mayora Group. Perusahaan tersebut menyalurkan serta mendistribusikan barang makanan melalui pabrikan (*manufacture*) keberbagai toko atau pengecer yang berada diseluruh daerah kabupaten Lampung utara, dengan menggunakan salah satu strategi penjualan yaitu strategi penjualan konsinyasi.

Penjualan konsinyasi adalah salah satu sistem transaksi penjualan dimana terdapat perjanjian antara kedua belah pihak yang berisi penyerahan barang (produk) dari pihak pertama (pemilik barang) kepada pihak kedua (pemilik toko) untuk menjual kembali kepada konsumen dengan harga dan syarat yang sudah diatur didalam perjanjian. Dalam sumber lain konsinyasi juga dijelaskan sebagai bentuk perjanjian antara pihak *consignor* yang menitipkan barang dagangannya dan pihak *consignee* yang menjual barang dagangan dengan pembayaran setelah barang yang diperjualbelikan telah laku terjual (W. Arista, 2020)

Sistem informasi penjualan konsinyasi di PT Cipta Niaga Semesta Cabang Lampung utara yang ada pada saat ini masih tergolong sederhana, sistem tersebut hanya melakukan pencatatan transaksi penjualan atau penitipan barang antara

kedua belah pihak, tanpa adanya fitur lain yang berkaitan dengan interaksi antara pelanggan.

CRM atau *Customer Relationship Management*, merupakan model strategi bisnis yang dapat membantu menarik prospek penjualan diperusahaan dengan cara melakukan interaksi dengan pelanggan, salah satu jenis CRM adalah *Collaborative Customer Relationship Management*. *Collaborative Customer Relationship Management* adalah seperangkat dari pelayanan kalaborasi yang dirancang untuk memfasilitasi interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Pengembangan sistem informasi penjualan konsinyasi dengan menggunakan pendekatan interaksi pelanggan. pengembangan ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk lebih mengenal karakteristik pelanggannya sehingga dapat meningkatkan prospek penjualan.

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan diatas maka proposal penelitian ini berjudul **“Pengembangan Pada Sistem Informasi Penjualan Konsinyasi”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan yang sudah diuraikan dalam latar belakang sebelumnya maka dapat dirumuskan permasalahan ini yaitu :

1. Bagaimana mengembangkan sistem informasi penjualan konsinyasi.
2. Bagaimana mengimplementasikan pendekatan *Collaborative Customer Relationship Management* pada sistem informasi penjualan konsinyasi

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup pada penelitian ini, berdasarkan uraian latar belakang sebelumnya, maka berikut merupakan batasan masalah dalam penelitian ini adalah mengembangkan system informasi penjualan konsinyasi

1. Pengembangan sistem informasi penjualan konsinyasi dengan menggunakan metode *waterfall* dan berbasis web
2. Sistem informasi penjualan konsinyasi yang dikembangkan menggunakan pendekatan *Collaborative Customer Relationship Management*
3. Pendekatan *Collaborative Customer Relationship Management* yang dilakukan hanya sebatas interaksi keluhan dan informasi promosi maupun *event*.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, penelitian ini memiliki tujuan yang hendak dicapai, tujuan ini yaitu :

1. Mengembangkan sistem informasi penjualan konsinyasi.
2. Mengimplementasikan pendekatan *Collaborative Customer Relationship Management* pada sistem informasi penjualan konsinyasi
3. Memanfaatkan sistem informasi penjualan konsinyasi yang telah dikembangkan.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis

Meningkatkan pengetahuan wawasan berfikir ilmiah dan kemampuan menganalisis suatu masalah dalam perusahaan.

2. Bagi Perusahaan

Pengembangan system informasi penjualan konsinyasi dengan menggunakan pendekatan interaksi pelanggan. pengembangan ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk lebih mengenal karakteristik pelanggannya sehingga dapat meningkatkan prospek penjualan.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan laporan penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini dijelaskan mengenai latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab ini dijelaskan perihal teori-teori yang digunakan selama penelitian berlangsung. Teori teori tersebut meliputi tinjauan Pustaka, konsep dasar sistem dan informasi, Analisa dan perancangan sistem, Customer Relationship Managemen (CRM), dan pengertian dan contoh pada sistem konsinyasi

BAB III ANALISIS DAN RANCANGAN SISTEM

Bab ini berisi tentang metodologi, analisa, serta rancangan system dengan menggunakan UML (*unified Modelling Language*)

BAB IV IMPLEMENTASI

Bab ini berisi tentang implementasi dari pembahasan sebelumnya.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada Bab ini berisi tentang, proses pengujian *black box* serta kesimpulan dari pengujian tersebut berdasarkan dari implementasi yang berhasil dilakukan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan berdasarkan hasil pengujian serta saran guna memperbaiki kesalahan dan kekurangan pada aplikasi tersebut.