

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada perusahaan yang ingin bersaing dan mengejar keuntungan yang besar, maka komputer merupakan alat bantu yang sangat bermanfaat dalam proses kegiatan perusahaan, termasuk proses penyediaan informasi [1]. Perusahaan mulai mengubah pola pikir dari orientasi keuntungan ke arah faktor-faktor potensial lainnya seperti kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan [2].

Pada dasarnya, tujuan utama setiap toko adalah untuk mencapai keuntungan maksimal. Namun, terkadang perusahaan cenderung mengabaikan peran penting pelanggan sebagai salah satu aset mereka dalam mencapai tujuan tersebut, sehingga perhatian terhadap pelanggan menjadi kurang. Seringkali, proses bisnis berjalan dengan pola dimana pembeli melakukan transaksi, namun setelah transaksi selesai, tidak ada komunikasi lebih lanjut antara pembeli dan perusahaan [3]. Proses bisnis seringkali berjalan dimana transaksi dianggap sebagai akhir dari interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Keterlibatan dan pemahaman yang baik terhadap kebutuhan pelanggan dan membantu perusahaan mempertahankan pelanggan, membangun loyalitas dan mendapatkan keuntungan jangka panjang.

Toko Agnia Plastik merupakan toko retail yang menjual berbagai macam kebutuhan, mulai dari kemasan plastik, bahan baku untuk pembuatan kue &

roti dan minuman-minuman kemasan dengan harga yang terjangkau namun tetap berkualitas yang dimiliki oleh Bapak Ruslan, S.Ag dan Ibu Yeyen. Toko ini telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir dan telah memiliki dua toko, toko pertama terletak di blok A no.6 dan toko kedua terletak di blok A no. 15 Pasar Talaga. Toko Agnia Plastik saat ini memiliki 3 orang karyawan.

Namun, saat ini Toko Agnia Plastik masih mengandalkan promosi dan pemesanan produk dengan datang langsung ke toko. Toko Agnia Plastik memiliki jam operasional dari jam 07:00 – 15:00, hal ini mengakibatkan banyaknya pelanggan yang diluar daerah Kecamatan Talaga ketika membutuhkan produk kesulitan untuk melakukan pemesanan karena terbatasnya jam operasional. Sehingga, pelanggan tidak mengetahui jika Toko Agnia Plastik sedang ada informasi promosi, produk baru dan ketersediaan produk juga masih harus diakses dengan cara mendatangi langsung ke toko. Ketika ada saran dan kritik dari pelanggan tidak ditanggapi dengan baik, dikarenakan karyawan lebih fokus dalam melayani proses jual beli di Toko. Adapun keluhan, hanya didengarkan tanpa dicatat sehingga Toko Agnia Plastik tidak memiliki data keluhan dari pelanggan, dengan informasi ini Toko Agnia Plastik dapat mengevaluasi kinerja promosi dan membuat penyesuaian untuk promosi yang akan datang. Selain itu, Toko Agnia Plastik sebelumnya belum memiliki *website* pribadi untuk mendukung upaya pemasaran produk dan menyimpan seluruh transaksi penjualan.

Toko Agnia Plastik menghadapi beberapa tantangan selama menjalankan proses bisnisnya, seperti masih mengandalkan promosi dan pemesanan produk hanya dapat dilakukan secara langsung di toko. Masih banyak pelanggan yang berada diluar daerah Kecamatan Talaga ketika membutuhkan produk kesulitan untuk melakukan pemesanan karena terbatasnya jam operasional, sehingga pelanggan tidak mengetahui jika Toko Agnia Plastik sedang ada informasi promosi produk baru dan ketersediaan produk. Selain itu, ketika ada saran dan kritik dari pelanggan tidak ditanggapi dengan baik, adapun keluhan hanya didengarkan tanpa dicatat sehingga Toko Agnia Plastik mengalami kesulitan dalam hal pelayanan pelanggan yang memberikan keluhan. Oleh karena itu, diperlukan adanya pendekatan untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan, mengetahui informasi terkait promosi dan produk baru yang ada di Toko Agnia Plastik serta *feedback* sebagai media untuk kritik dan saran yang dapat digunakan untuk bahan kajian untuk meningkatkan layanan di toko.

Untuk mengatasi masalah di atas, maka diperlukan adanya sebuah sistem informasi yang dapat mengembangkan strategi bisnis perusahaan, yaitu dengan mengimplementasikan metode *Operational Customer Relationship Management* (CRM) pada sistem informasi dalam pengelolaan pemasaran produk. *Operational Customer Relationship Management* (CRM) berperan dalam interaksi dengan pelanggan mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori

operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan [4]. Memahami pola pikir pelanggan yang berbeda, menggunakan strategi implementasi manajemen hubungan pelanggan (CRM) untuk membangun hubungan pelanggan yang baik dan mempertahankan pelanggan yang ada dapat membantu perusahaan mengelola hubungan pelanggan [5]. Melalui pendekatan *Operational Customer Relationship Management* (CRM), perusahaan dapat mengetahui lebih dalam sejauh mana pemanfaatan *Customer Relationship Management* (CRM) dengan menggunakan teknologi informasi dalam kaitannya dengan memberikan promosi dan pelayanan optimal kepada pelanggannya [6].

Dalam menunjang proses analisis data penjualan, diperlukan suatu mekanisme pengolahan data yang terpadu salah satunya adalah dengan bantuan OLAP (*Online Analytical Processing*). OLAP (*Online Analytical Processing*) adalah sebuah metode pendekatan untuk mendukung proses analisis kompleks dalam *database* yang bersifat multidimensi untuk menyajikan jawaban dari *query* (permintaan proses) dengan cepat [7]. OLAP dapat digunakan untuk menganalisis data secara interaktif dengan fasilitas yang baik dalam pembuatan laporan. Karena metode ini dapat mengolah dan menganalisis data dari berbagai dimensi, melakukan rotasi *grid* laporan, menelusuri data dan meringkasnya, melakukan filter dan melakukan sorting terhadap data dan menghasilkan beberapa *view*/bentuk laporan hanya dengan manipulasi mouse [8]. Pengelolaan pemasaran produk merupakan aspek kritis

dalam strategi penjualan dan promosi suatu organisasi. Dalam era digital dan globalisasi saat ini, keberhasilan pengelolaan pemasaran produk tidak hanya bergantung pada kreativitas tetapi juga pada kecepatan, ketepatan, dan analisis data yang mendalam. Oleh karena itu, implementasi Sistem Informasi berbasis *Online Analytical Processing* (OLAP) menjadi relevan untuk memperkuat pengelolaan pemasaran produk. Implementasi OLAP dalam pengolahan data, sistem informasi dapat memberikan informasi yang lebih akurat dan mendalam untuk mendukung pengambilan keputusan dalam pengelolaan pemasaran produk dengan memvisualisasikan dalam bentuk grafik atau laporan untuk memudahkan pemahaman.

Penelitian dengan mengangkat topik CRM pernah dilakukan dengan judul penelitian Implementasi *Website* Promosi. Dengan perancangan *website* ini dapat meningkatkan produktivitas penjualan produk pada Asosiasi Pedagang Sepatu dan Tas, mempermudah promosi atau pemasaran produk pada Asosiasi Pedagang Sepatu dan Tas. Dan dengan rancangan sistem yang baru, pembuatan laporan-laporan yang berhubungan dengan informasi penjualan dapat dibuat secara cepat, tepat dan dapat meminimalkan kesalahan-kesalahan [1]. Pada penelitian dengan mengangkat topik *Innovative Analysis of a CRM Database using Online Analytical Processing (OLAP) Technique in Value Chain Management Approach* informasi yang dihasilkan dari analisis ini adalah manajer pemasaran dapat mengidentifikasi dengan tepat positioning produk ketika mereka mengembangkan strategi dengan fokus pada promosi pelanggan [9].

Penelitian lainnya terkait dengan topic CRM telah dilakukan sebelumnya dengan judul penerapan *Customer Relationship Management* Untuk Mendukung *Marketing Credit Executive* (Studi Kasus: PT FIF Group). Pada penelitian tersebut berhasil dapat menambah tingkat kepuasan pelanggan dan memicu loyalitas pelanggan dan dapat membangun ikatan yang lebih kuat dengan para pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan [8]. Pada penelitian sebelumnya yang juga terkait dengan topic OLAP yang dihasilkan dari analisisnya adalah dengan adanya Aplikasi OLAP ini dapat memudahkan pihak manajemen dalam struktur penyajian data, yang kemudian data tersebut akan mudah dianalisis, dengan tujuan mendapatkan informasi strategis [10].

Pada penelitian sebelumnya juga terkait dengan topic CRM yang telah dilakukan sebelumnya dengan judul Penerapan Strategi *Customer Relationship Management (CRM)* Pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan Studi Kasus: Rumah Kreatif Ogan Ilir Indralaya, Penerapan Strategi CRM pada Sistem Informasi Pelayanan Pelanggan memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam melakukan transaksi pemesanan serta pengaksesan informasi dan promosi terbaru mengenai produk maupun pelayanan melalui *website* tanpa harus datang langsung ke toko Rumah Kreatif Ogan Ilir Indralaya dan dapat membantu Rumah Kreatif Ogan Ilir Indralaya dalam pengelolaan dan penyimpanan data produk, data pelanggan, dan data pesanan [11].

Pada penelitian terdahulu yang lainnya juga terkait dengan topic CRM yang telah dilakukan sebelumnya dengan judul Penerapan *Customer Relationship Management (CRM)* Dalam Sistem Informasi Penjualan Kosmetik Berbasis Web. Adapun hasil penelitian tersebut adalah pada sistem informasi telah ada penyampaian informasi promosi sehingga pelanggan dapat membeli produk dengan harga yang terjangkau. Sistem terkomputerisasi yang berbasis web maka proses penyimpanan data dapat lebih akurat dan tersimpan rapi, serta proses penyampaian informasi promosi dapat lebih cepat dan respon terhadap penjualan pun akan lebih cepat karena adanya fasilitas chat serta pelanggan dapat membeli produk dengan harga terjangkau karena adanya sistem diskon dan pembayaran COD [12].

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk skripsi dengan menentukan judul yaitu **“Implementasi Sistem Informasi Dalam Pengelolaan Pemasaran Produk Berbasis OLAP (Studi Kasus: Toko Agnia Plastik)”**. Hasil yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat memberikan solusi bagi Toko Agnia Plastik untuk dapat meningkatkan layanan pelanggan dan meningkatkan penjualan.

1.2 Identifikasi Masalah

Dari masalah-masalah yang muncul di latar belakang, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut:

1. Tidak adanya sistem informasi yang terintegrasi dan mudah diakses oleh pelanggan, sehingga pelanggan kesulitan dalam mendapatkan informasi terkait promosi, produk baru dan ketersediaan produk baru.

2. Tidak adanya sistem pemesanan online yang memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan kapan saja.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan pada latar belakang mengenai permasalahan yang ada, maka rumusan masalah penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana mengimplementasikan *Operational Customer Relationship Management* (CRM) berbasis *website* pada penjualan maupun promosi secara *online*?
2. Bagaimana implementasi OLAP pada sistem informasi dalam pengelolaan pemasaran produk?

1.4 Batasan Masalah

Agar pembahasan masalah menjadi lebih jelas dan terarah, diperlukan adanya batasan masalah. Adapun ruang lingkup permasalahan ini dibatasi oleh:

1. Objek penelitian yang diambil adalah Toko Agnia Plastik.
2. Aplikasi yang dibangun merupakan aplikasi berbasis *website* dengan menggunakan *Online Analytical Processing* (OLAP) sebagai metode penyelesaian masalah.
3. Pemodelan data pada *Online Analytical Processing* (OLAP) menggunakan skema bintang.
4. Metode pengembangan sistem yang digunakan adalah metode *Rapid Application Development* (RAD).
5. *Operational Customer Relationship Management* (CRM) ini menggunakan *database MySQL* untuk menyimpan dan mengelola data.

6. Fitur-fitur utama pada aplikasi di Toko Agnia Plastik yaitu :
 - a. *Dashboard*, menampilkan rangkuman aktivitas dan preferensi pelanggan, seperti percakapan, ringkasan data penjualan, analisa produk.
 - b. Penampilan produk, menampilkan produk yang ada di Toko dilengkapi dengan deskripsi dan harga.
 - c. Sistem pemesanan, memungkinkan pelanggan untuk melakukan pemesanan produk secara *online*, pemesanan yang *user-friendly*, integrasi sistem pembayaran *online*, konfirmasi otomatis setelah transaksi berhasil.
 - d. Analisis produk, produk *best seller*, pelanggan yang sering *order* dan grafik yang memudahkan pemahaman untuk mengidentifikasi pembelian.
 - e. *User management*, yang dapat digunakan untuk *privilege* atau hak akses setiap *user*, dan untuk fitur profil yang dapat digunakan konsumen untuk mengisi data diri dan yang lainnya.
 - f. *Feedback*, fitur yang akan menampilkan saran dan kritik yang dapat digunakan untuk bahan kajian meningkatkan layanan di toko.
 - g. *Checkout*, proses pembayaran untuk menyelesaikan transaksi pembelian.
 - h. *Search service*, untuk membantu konsumen dalam pencarian produk.
7. Aplikasi yang dibuat menggunakan bahasa pemrograman PHP, HTML dan JavaScript.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan tersebut, maka yang menjadi tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Memudahkan Toko Agnia Plastik dalam meningkatkan pemasaran produk baik penjualan maupun promosi secara *online*.
2. Merancang dan membangun *Operational Customer Relationship Management* (CRM) dengan menggunakan *Online Analytical Processing* (OLAP) untuk pengelolaan pemasaran produk sehingga dapat memperluas jangkauan pelanggan.

1.6 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini diharapkan dapat memberikan kegunaan atau manfaat bagi beberapa pihak yaitu:

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai implementasi OLAP untuk menganalisis pemasaran produk dalam merancang dan membangun sistem *Operational Customer Relationship Management* (CRM) berbasis *website*.

2. Bagi Toko Agnia Plastik

Menyediakan pemasaran yang dapat diakses secara *online* oleh pelanggan, sehingga dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan bisa mempertahankan pelanggan tetap dan menarik pelanggan baru.

3. Bagi Pelanggan

Dapat memudahkan pelanggan dalam melakukan pemesanan, mencari informasi terkait produk yang dipromosikan dan produk baru. Serta, memudahkan pelanggan dalam memberikan kritik dan saran kepada Toko Agnia Plastik.

1.7 Pertanyaan Penelitian

Adapun pertanyaan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah *Operational Customer Relationship Management* (CRM) dengan menggunakan *Online Analytical Processing* (OLAP) dapat diimplementasikan dalam pengelolaan pemasaran produk di Toko Agnia Plastik?
2. Bagaimana *Operational Customer Relationship Management* (CRM) dengan menggunakan *Online Analytical Processing* (OLAP) dapat mengatasi pemesanan pelanggan di luar daerah Kecamatan Talaga?
3. Apakah implementasi *Operational Customer Relationship Management* (CRM) dengan menggunakan *Online Analytical Processing* (OLAP) mampu meningkatkan layanan pelanggan dalam proses penanganan kritik dan saran?

1.8 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil analisa di atas, peneliti merumuskan hipotesis penelitian yaitu dengan dibuatnya “**Implementasi Sistem Informasi Dalam Pengelolaan Pemasaran Produk Berbasis OLAP (Studi Kasus: Toko**

Agnia Plastik”, diharapkan dapat mempermudah pelanggan dalam melakukan pemesanan, mencari informasi terkait promosi, produk baru, ketersediaan produk serta meningkatkan layanan pelanggan dalam proses penanganan kritik dan saran.

1.9 Metodologi Penelitian

1.9.1 Metode Pengumpulan Data

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti melakukan pengumpulan data. Dengan pelaksanaan tersebut dapat digunakan metode sebagai berikut:

a. Studi Pustaka

Studi pustaka ini dilakukan dengan menggunakan sumber-sumber seperti jurnal, buku dan internet. Studi literatur ini berguna untuk mengetahui landasan teori pengetahuan dan informasi pada penelitian, seperti jurnal referensi yang sesuai dengan judul penelitian yang diambil.

b. Observasi

Penelitian ini menggunakan observasi secara langsung di Toko Agnia Plastik. Observasi digunakan untuk mengetahui bagaimana keadaan toko, kepengurusan dan ketersediaan layanan pelanggan.

c. Wawancara

Peneliti menggunakan teknik wawancara bersama Ibu Yeyen selaku pemilik Toko Agnia Plastik untuk mengetahui apa masalah dan kebutuhan dari toko.

1.9.2 Metode Pengembangan Sistem

Metode *Rapid Application Development* (RAD) yaitu suatu pendekatan berorientasi objek terhadap pengembangan sistem yang mencakup suatu metode pengembangan serta perangkat lunak [13]. *Rapid Application Development* (RAD) merupakan metode pengembangan sistem yang menitikberatkan pada percepatan proses pengembangan dengan melibatkan partisipasi aktif pengguna dalam pembangunan. Terdapat 4 tahapan metode *Rapid Application Development* (RAD).



Gambar 1.1 Metode RAD [1]

1. Perencanaan Kebutuhan

Pada tahapan ini peneliti berkomunikasi dengan pemilik toko untuk mengidentifikasi kebutuhan dari aplikasi yang akan dibangun. Untuk melakukan hal tersebut perlu dilakukan melalui komunikasi langsung berupa wawancara, observasi, studi pustaka, dan melihat langsung arsip dokumen yang ada. Setelah pengumpulan data, pada tahapan ini

dihasilkan identifikasi kebutuhan aplikasi dan pengguna yang berupa pemilik toko.

2. Desain sistem

Pada tahap ini, pemilik toko dapat memberikan umpan balik langsung terkait ketidakselarasan desain, serta merancang sistem dengan merujuk pada dokumentasi kebutuhan penggunaan yang telah dibuat pada langkah sebelumnya. Hasil dari fase ini adalah spesifikasi perangkat lunak yang mencakup arsitektur sistem secara keseluruhan, struktur data, dan sebagainya.

3. Membangun sistem

Tahap ini, rancangan desain sistem diaplikasikan ke dalam versi beta hingga versi akhir. Dimana sistem yang telah dirancang sesuai dengan kebutuhan.

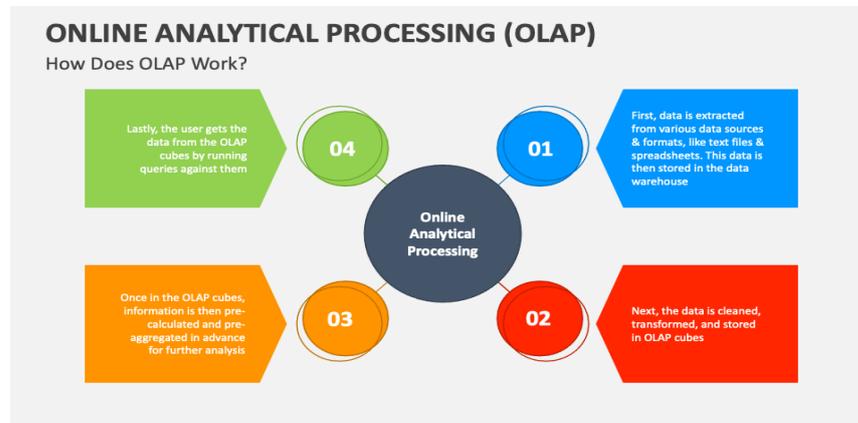
4. Implementasi

Pada tahap ini mengembangkan desain program yang telah disetujui oleh pengguna atau pemilik toko. Sebelum diimplementasikan, program harus melewati proses pengujian untuk memeriksa apakah ada bug atau tidak. Pada titik ini, pemilik toko memberikan umpan balik terhadap sistem yang telah diimplementasikan dan memberikan persetujuan terhadap sistem.

1.9.3 Metode Penyelesaian Masalah

Metode penyelesaian masalah yang digunakan dalam penelitian ini diantaranya:

a. OLAP (*Online Analytical Processing*)



Gambar 1.2 Cara Kerja OLAP [2]

Metode OLAP (*Online Analytical Processing*) dipilih sebagai objek dalam penelitian ini karena metode pendekatan untuk mendukung proses analisis kompleks dalam *database* yang bersifat multidimensi untuk menyajikan jawaban dari *query* (permintaan proses) dengan cepat. OLAP (*Online Analytical Processing*) memungkinkan pengguna untuk melakukan analisis data yang lebih kompleks dan mendalam, sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. OLAP (*Online Analytical Processing*) juga dapat digunakan untuk mempercepat proses pengambilan keputusan dengan menyediakan informasi yang lebih cepat dan mudah diakses [14].

Dalam dunia penjualan dan promosi, pengembangan metode OLAP (*Online Analytical Processing*) terus mengalami perkembangan untuk mendukung kebutuhan analisis data yang semakin kompleks. Dan dalam dunia penjualan dan promosi pengembangan metode OLAP (*Online Analytical Processing*) ini berfokus pada meningkatkan kemampuan bisnis

untuk menganalisis dan mengelola data penjualan, promosi, dan perilaku pelanggan.

Dalam konteks implementasi *operational* CRM pada pengelolaan pemasaran, arsitektur OLAP digunakan adalah MOLAP (*Multidimensional OLAP*). MOLAP memungkinkan analisis data yang kompleks dan multidimensional, yang sesuai dengan kebutuhan untuk memahami interaksi pelanggan dalam konteks promosi. Dengan MOLAP, dapat dengan mudah menjelajahi dan menganalisis data dari berbagai sudut pandang, seperti segmentasi pelanggan dan tren penjualan. Data yang dibutuhkan dapat mencakup berbagai aspek terkait informasi tentang pelanggan seperti demografi, lokasi, preferensi, dan riwayat pembelian, informasi produk, promosi, dan penjualan. Pemodelan data yang digunakan adalah skema bintang, skema bintang ini terdiri dari satu tabel fakta besar yang berisi fakta-fakta bisnis yang diamati (misalnya, produk, penjualan) dan beberapa tabel dimensi yang terkait dengan tabel fakta tersebut.

Dengan mengintegrasikan OLAP dalam pengelolaan pemasaran produk, perusahaan dapat meningkatkan kemampuan mereka untuk menganalisis, mengoptimalkan, dan mengukur hasil dari kegiatan promosi mereka dengan lebih efisien. Manajemen dapat menggunakan *query* OLAP untuk menganalisis efektivitas penjualan dan promosi. Contohnya, mereka dapat melihat peningkatan penjualan produk tertentu selama periode promosi atau membandingkan kinerja promosi di berbagai

wilayah. Hasil analisis divisualisasikan dalam bentuk grafik untuk memudahkan pemahaman.

b. *Operational Customer Relationship Management (CRM)*

Operational Customer Relationship Management (CRM) adalah berkonsentrasi pada penyederhanaan interaksi pelanggan dengan memadukan proses penjualan, pemasaran, dan layanan [15]. CRM (*Customer Relationship Management*) ini dapat diciptakan suatu aplikasi situs *e-commerce* yang komunikatif dan informatif serta mampu menyediakan segala kemudahan seperti promosi, penyediaan barang, transaksi perdagangan serta sarana komunikasi yang terarah [16]. Dengan menggunakan *Operational CRM* dapat membantu perusahaan untuk menganalisis data pelanggan, seperti pembelian, respons terhadap pemasaran sebelumnya, dan preferensi produk.

Dalam penelitian ini *Operational CRM* diimplementasikan sebagai solusi untuk meningkatkan penjualan, mengenalkan produk baru, meningkatkan layanan kepada pelanggan, membantu dan mempermudah kegiatan pemesanan, dapat mengetahui informasi terkait promosi produk yang tersedia di toko Agnia Plastik yang sebelumnya hanya diketahui masyarakat setempat, serta arus laporan penjualan dapat hasil yang lebih akurat yang sebelumnya rentan terjadi kekeliruan. Dengan menggunakan metode *Operational CRM*, maka toko Agnia Plastik dapat memberikan respons yang lebih cepat terhadap permintaan pelanggan, mengurangi kesalahan dalam proses pemesanan.

1.10 Jadwal Penelitian

Peneliti menyusun jadwal kegiatan penelitian yang akan dilaksanakan dan dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1.1 Jadwal Kegiatan Penelitian

Tahapan	Januari				Februari				Maret				April			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1. Perencanaan Kebutuhan	■	■	■	■	■	■										
2. Desain Sistem							■	■	■	■						
3. Membangun Sistem									■	■	■	■	■	■		
4. <i>Implementation</i>											■	■	■	■		
5. <i>Documentation</i>	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■

1.11 Sistematika Penelitian

Agar penelitian tersusun dengan jelas dan sistematis, peneliti akan membaginya menjadi lima bab dengan urutan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan dan Manfaat, Metodologi Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Jadwal Penelitian, serta Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORITIS

Bab ini berisi mengenai teori terkait penelitian, menguraikan teori yang digunakan, peneliti sebelumnya, dan kerangka teoritis.

BAB III : ANALISA DAN PERANCANGAN

Bab ini berisi perancangan untuk membangun sebuah aplikasi *website* pengelolaan pemasaran dan desain sistem yang akan dibangun.

BAB IV : IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN

Bab pengujian dan implementasi ini, membahas hasil-hasil dari tahapan penelitian, analisis, desain, implementasi desain, hasil pengujian dan implementasi. Hasil pengujian (*testing*) program menggunakan pengujian kotak hitam (*black-box testing*) dan kotak putih (*white-box testing*).

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab penutup ini membahas mengenai kesimpulan dari laporan penelitian yang dibuat serta saran untuk pengembangan program dari Toko Agnia Plastik.