



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Rancangan Sistem *Customer Profiling* Untuk PT.X

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Maria Stefani

2017320018

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A
SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Rancangan Sistem *Customer Profiling* Untuk PT.X

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Maria Stefani

2017320018

Pembimbing

Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Maria Stefani
Nomor Pokok : 2017320018
Judul : Rancangan Sistem *Customer Profiling* Untuk PT.X

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 15 Januari 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Angela Caroline, S.AB., M.M.

:  _____

Sekretaris

Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil. :

 _____

Anggota

Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si.

:  20 Januari 2021

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Maria Stefani
NPM : 2017320018
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Rancangan Sistem *Customer Profiling* Untuk
PT.X

Dengan ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 11 Januari 2021



Maria Stefani

ABSTRAK

Nama : Maria Stefani
NPM : 2017320018
Judul : Rancangan Sistem *Customer Profiling* Untuk PT.X

Perluasan *scope* bisnis mampu membantu bisnis lebih berkembang dibandingkan sebelumnya. Namun di sisi lain, pengembangan *scope* bisnis juga membutuhkan investasi besar pada bidang tertentu. Pada PT.X dana dalam jumlah besar diinvestasikan pada jumlah SDM dan jumlah mesin. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi, dikarenakan kapasitas produksi PT.X saat ini sudah mencapai batas maksimal. Untuk mempercepat pengembalian investasi dalam perluasan *scope* bisnis, investasi pada SDM dan mesin produksi harus menuaikan hasil yang maksimal melalui penjualan yang meningkat secara signifikan. Oleh karena itu, dibutuhkan sistem *revenue cycle* yang dilengkapi dengan alat bantu kontrol untuk mengoptimalkan proses penjualan melalui proses olah data yang berguna dalam penyusunan kebijakan dan program penjualan didukung dengan sistem *customer profiling*.

Untuk mewujudkan sistem tersebut, penelitian ini dilaksanakan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Peneliti mengumpulkan data primer dan sekunder dengan menggunakan metode studi kasus dan wawancara. Data-data tersebut kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik *Business Process Model and Notation* (BPMN).

Berdasarkan hasil analisis, sistem *revenue cycle* mencakup aktivitas penerimaan pesanan, *review* pesanan, pembuatan *sales order*, pengecekan pembayaran, *follow up sales order*, menyiapkan pesanan, mengirimkan barang, penagihan. Sebagai bentuk kontrol dalam *revenue cycle system*, dibuat 2 (dua) buah sistem perusahaan yang membantu. Kedua sistem tersebut dinamakan *Enterprise Resource Planning* (ERP) dan *Knowledge Work System* (KWS). ERP merupakan sistem yang digunakan untuk kontrol aktivitas pencatatan, akuntansi, dan keuangan. ERP dapat memproses data transaksi yang berhubungan dengan akuntansi dan keuangan. Sementara KWS merupakan sistem yang berfungsi sebagai alat kontrol dan monitor berbagai aktivitas SDM yang mampu menampung data non-akuntansi. Contoh data non-akuntansi adalah transaksi yang tidak berhasil, *preferences* dan perilaku pelanggan. Data-data ini akan digunakan dalam penyusunan kebijakan penjualan untuk setiap kelompok pembeli yang berbeda.

Kata Kunci : *Revenue cycle*, sistem informasi, *customer profiling*, *customer grouping*, proses bisnis.

ABSTRACT

Name : Maria Stefani
Identification Number : 2017320018
Title : *Customer Profiling System Design for PT.X*

Economic of scope can help the business to grow more than before. On the other hand, economic of scope also requires large investments in certain fields. At PT.X, large amounts of funds are invested in the number of human resources and production machines. The objective is to increase production capacity, because the production capacity used in PT.X has currently reached its maximum limit. In order to accelerate the return on investment in economic of scope, investment in human resources and production machinery must match the maximum return from significantly increased sales. Therefore, a revenue cycle system that is equipped with a control tool is needed to optimize the sales process through data processing that is useful in formulating sales policies and programs supported by a customer profiling system.

To realize these systems, this research was conducted using a qualitative approach. Researcher collected primary and secondary data using case study methods and interviews. The data is then analyzed using the Business Process Model and Notation (BPMN) technique.

Based on the results of the analysis, the revenue cycle covered some activities of the order acceptance system, order review, create sales order, payment checking, follow-up sales order, preparing order, delivery of goods, and billing. As a form of control in revenue cycle system, 2 (two) helpful company systems have been created. The two systems are called Enterprise Resource Planning (ERP) and Knowledge Work System (KWS). ERP is a system used to control recording, accounting and financial activities. ERP can process transaction data related to accounting and finance. Meanwhile, KWS is a system that serves as a control tool and monitors various HR activities that can accommodate non-accounting data. Examples of non-accounting data are transactions that unsuccessful, customer preferences and behaviour. These data will be used in the formulation of sales policies for each different group of buyers.

Keywords : Revenue cycle, information system, customer profiling, customer grouping, business process.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat, rahmat, dan penyertaan-Nya, sehingga penelitian dengan judul “Rancangan Sistem *Customer Profiling* Untuk PT.X” dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Penelitian ini disusun sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana dalam Program Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan, bantuan, dukungan, dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Tuhan Yang Maha Esa yang tidak pernah berhenti dalam memberikan semangat, kekuatan dan penyertaan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan kondisi baik, tepat waktu, dan tanpa kekurangan suatu apapun.
2. Orang tua yang telah memberikan kesempatan bagi penulis dalam berkuliah, serta selalu memberikan semangat dan dukungan sejak awal masa perkuliahan penulis hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan.
3. Bapak Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, menyediakan waktu dan tenaga, membimbing, dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi.

4. Bapak Asdi Aulia Athuri, S.E., M.Buss.Acc., Ak. yang telah turut menyediakan waktu dan tenaga untuk berbagi ilmu yang berguna dalam penyusunan skripsi ini.
5. Pemilik dan seluruh pihak PT.X yang telah meluangkan waktu dan tenaga, berbagi ilmu, serta memberikan izin kepada penulis untuk meneliti perusahaannya.
6. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
7. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S. AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
8. Seluruh dosen, staf, dan petugas Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pengalaman sejak awal hingga akhir perkuliahan.
9. Samuel Grady yang selalu menemani dalam suka dan duka, memberikan dukungan, hiburan, waktu dan masukan bagi penulis selama proses penulisan skripsi ini.
10. Rita Novianti dan Vincencia Lourine selaku teman seperjuangan yang selalu bersama berbagi pengalaman suka dan duka sejak simulasi proses bisnis, magang, hingga penyusunan skripsi.
11. Seluruh teman-teman kuliah Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan yang telah bersama-sama menjalani setiap tahap dalam perkuliahan termasuk selama penyusunan skripsi ini.

12. Seluruh teman-teman SMA yang selalu memberikan semangat dan motivasi bagi penulis selama penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna, memiliki banyak kekurangan dan kesalahan oleh karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, segala bentuk kritik dan saran yang membangun sangat diharapkan oleh penulis. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan menjadi referensi bagi berbagai pihak terutama pihak-pihak yang berkaitan dan membutuhkan.

Bandung, 2021

Maria Stefani

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Identifikasi Masalah.....	4
1.3. Rumusan Masalah.....	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8
1.5.1. Manfaat Bagi Perusahaan.....	8
1.5.2. Manfaat Bagi Penulis.....	8
1.5.3. Manfaat Bagi Pihak Lain	8
1.6. Kerangka Penelitian	9
BAB II KERANGKA TEORI	10
2.1. Sistem Informasi	10
2.1.1. <i>Transaction Processing System (TPS)</i>	12
2.1.2. <i>Management Information System (MIS)</i>	13
2.1.3. <i>Management Control System (MCS)</i>	13
2.2. <i>Revenue Cycle</i>	14
2.3. <i>Customer Profiling</i>	16
2.3.1. Definisi.....	16
2.3.2. Manfaat	18
2.3.3. Unsur-unsur.....	19
2.3.4. Tahapan <i>Customer Profiling</i>	19
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	21
3.1. Jenis Penelitian.....	21
3.2. Metode Penelitian	21
3.3. Teknik Pengumpulan Data.....	22

3.3.1. Observasi.....	23
3.3.2. Wawancara.....	23
3.3.3. <i>Focus Group Discussion</i> (FGD)	24
3.4. Sumber Data.....	24
3.4.1. Data Primer	25
3.4.2. Data Sekunder	25
3.5. Teknik Analisis Data.....	26
3.5.1. <i>Business Process Model and Notation</i> (BPMN)	26
3.5.2. Simbol dalam <i>Business Process Model and Notation</i> (BPMN)	28
BAB IV OBJEK PENELITIAN	31
4.1. Profil Perusahaan	31
4.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	33
4.2.1. Visi.....	33
4.2.2. Misi	33
4.3. Struktur Organisasi	33
4.4. Peran Masing-Masing Jabatan	36
4.4.1. Kepala Departemen <i>Sales & Marketing</i>	38
4.4.2. Kepala Bagian Penjualan Ekspor	39
4.4.3. Kepala Bagian Penjualan <i>E-commerce</i>	41
4.4.4. Kepala Bagian <i>Branding</i>	43
4.4.5. <i>Sales Data Analyst</i>	46
4.4.6. <i>Community Development</i>	47
4.4.7. <i>Sales person</i>	47
4.4.8. <i>Sales admin</i>	48
4.4.9. <i>Marketing Admin</i>	49
BAB V HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	50
5.1. Analisis Sistem Penjualan PT.X	51
5.2. Analisis Sistem Penerimaan Pesanan PT.X	52
5.2.1. BPMN Aktivitas Realistis Penerimaan <i>Order</i>	52
5.2.2. BPMN Usulan Perubahan Penerimaan <i>Order</i>	56
5.2.3. Usulan <i>Knowledge Work System</i>	61
5.2.4. Evaluasi.....	62
5.3. Analisis Sistem <i>Review</i> Pesanan PT.X	65
5.3.1. BPMN Aktivitas Realistis <i>Review Order</i> B2B dan B2C Non- <i>Marketplace</i> ...	65

5.3.2. BPMN Aktivitas Realistis <i>Review Order B2C Marketplace</i>	66
5.3.3. BPMN Usulan Perubahan <i>Review Order B2B dan B2C Non-Marketplace</i> ...	68
5.3.4. BPMN Usulan Perubahan <i>Review Order B2C Marketplace</i>	72
5.3.5. Usulan <i>Knowledge Work System</i>	73
5.3.6. Evaluasi BPMN Usulan <i>Custom Order</i> (sub bab 5.3.3)	74
5.3.7. Evaluasi BPMN Usulan <i>Review Order Marketplace</i> Untuk Pengembang KWS (sub bab 5.3.4).....	75
5.4. Analisis Sistem Pembuatan <i>Sales order PT.X</i>	76
5.4.1. BPMN Aktivitas Realistis Pembuatan <i>Sales order</i>	77
5.4.1. Usulan Pembuatan <i>Sales order</i>	78
5.5. Analisis Sistem Pengecekan Pembayaran PT.X	78
5.5.1. BPMN Aktivitas Realistis Pengecekan Pembayaran	79
5.5.2. Usulan Pengecekan Pembayaran.....	80
5.5.3. Evaluasi.....	82
5.6. Analisis Sistem <i>Follow up Sales order PT.X</i>	82
5.6.1. BPMN Aktivitas Realistis <i>Follow up Sales order</i>	83
5.6.2. Usulan Proses <i>Follow-up Sales order</i>	84
5.7. Analisis Sistem Menyiapkan Barang PT.X.....	84
5.7.1. BPMN Aktivitas Realistis Persiapan Barang.....	85
5.7.2. Usulan Proses Menyiapkan Barang	86
5.8. Analisis Sistem Pengiriman Barang PT.X	86
5.8.1. BPMN Aktivitas Realistis Pengiriman Barang	87
5.8.2. Usulan Proses Pengiriman Barang	88
5.8.3. Evaluasi.....	91
5.9. Analisis Sistem Penagihan PT.X	91
5.9.1. BPMN Aktivitas Realistis Penagihan	92
5.9.2. Usulan Proses Penagihan	93
5.10. Penerapan <i>Customer Profiling</i> Dalam Sistem Penjualan PT.X	93
5.11. Analisis Proses Perpindahan Penanggung Jawab <i>Consumer B2C Marketplace</i> ke B2B	103
5.11.1. Kerangka Berpikir Proses Perpindahan Penanggung Jawab <i>Consumer B2C Marketplace</i> ke B2B	104
5.11.2. Usulan Proses Perpindahan Penanggung Jawab <i>Consumer B2C Marketplace</i> ke B2B	105
5.11.3. Usulan <i>Knowledge Work System</i>	108

5.11.4. Evaluasi.....	108
5.12. Analisis Perpindahan Penanggung Jawab <i>Consumer B2C</i> Komunitas ke B2B.	110
5.12.1. Kerangka Pemikiran Proses Perpindahan Penanggung Jawab <i>Consumer B2C</i> Komunitas ke B2B.....	110
5.12.2. Usulan Proses Perpindahan Penanggung jawab <i>Consumer B2C</i> Komunitas ke B2B	111
5.12.3. Usulan <i>Knowledge Work System</i>	112
5.12.4. Evaluasi.....	113
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	115
6.1. Kesimpulan	115
6.2. Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Business Challenge Bundle</i>	5
Gambar 2. 1 Peran Sistem Informasi Bagi Perusahaan	11
Gambar 3. 1 <i>Basic Symbol</i> Dalam Diagram Permodelan Bisnis	29
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PT.X.....	34
Gambar 4. 2 Pembagian Departemen PT.X.....	35
Gambar 4. 3 Pembagian Divisi Pada Masing-masing Departemen PT.X.....	36
Gambar 4. 4 Struktur Departemen <i>Sales & Marketing</i> PT.X	37
Gambar 5. 1 Proses Penjualan	52
Gambar 5. 2 Proses Menerima Pesanan.....	52
Gambar 5. 3 Usulan Proses Penerimaan Pesanan (<i>Fishing Line</i>)	56
Lanjutan Gambar 5. 3 Usulan Proses Penerimaan Pesanan (<i>Apparel</i>).....	57
Gambar 5. 4 Lanjutan Usulan Proses Penerimaan Pesanan.....	58
Gambar 5. 5 Alur Keberhasilan Transaksi.....	62
Gambar 5. 6 Proses <i>Review</i> Pesanan B2B dan B2C Non-MP	66
Gambar 5. 7 Proses <i>Review</i> Pesanan B2C <i>Marketplace</i>	68
Gambar 5. 8 Usulan Proses <i>Review</i> Pesanan B2B dan B2C Non- <i>marketplace</i>	69
Gambar 5. 9 Usulan Proses <i>Review</i> Pesanan B2B dan B2C Non- <i>marketplace</i> (2).....	70
Gambar 5. 10 Usulan Proses <i>Review</i> Pesanan B2C <i>Marketplace</i>	72
Gambar 5. 11 Proses Pembuatan <i>Sales order</i>	77
Gambar 5. 12 Proses Pemeriksaan Pembayaran	79
Gambar 5. 13 Usulan Proses Pembuatan Faktur Lunas	82
Gambar 5. 14 Proses <i>Follow up Sales order</i>	83
Gambar 5. 15 Proses Menyiapkan Barang.....	85
Gambar 5. 16 Proses Pengiriman Barang	87
Gambar 5. 17 Usulan Alur Dokumen Pengiriman Barang	90
Gambar 5. 18 Proses Penagihan	92
Gambar 5. 19 <i>Decision tree Customer Grouping</i>	96
Gambar 5. 20 Usulan Proses Perpindahan Konsumen B2C <i>Marketplace</i> Menjadi B2B	107
Gambar 5. 21 Usulan Proses Perpindahan Konsumen B2C Komunitas Menjadi B2B	112

DAFTAR TABEL

Tabel 5. 1 Struktur Pembagian Strategi <i>Customer Grouping</i>	96
Tabel 5. 2 Penentuan Kelas Pelanggan Berdasarkan Jumlah Poin.....	102
Tabel 5. 3 Penentuan <i>Range</i> Kelas.....	102

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri manufaktur merupakan salah satu sektor bisnis paling berpengaruh di Indonesia. Faktanya, proporsi industri manufaktur dalam Produk Domestik Bruto (PDB) di Indonesia (2019) menempati peringkat pertama dengan persentase mencapai 20% (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019). Peringkat ini menunjukkan bahwa industri manufaktur memberikan kontribusi tertinggi terhadap pendapatan nasional. Demi menjaga stabilitas dan menciptakan peningkatan ekonomi nasional, perusahaan-perusahaan manufaktur harus terus berkembang. Salah satu hal yang dapat membantu perkembangan dan stabilitas perusahaan adalah sistem perusahaan yang baik.

Berdasarkan paparan CEO dari PT. X, PT.X merupakan perusahaan manufaktur yang fokus menjual atribut dan *apparel* olahraga. Diawali dengan produksi benang layang, lalu produksi alat-alat pancing, hingga merambah ke produksi *apparel* berteknologi khusus baik untuk olahraga maupun non-olahraga. PT.X menjual produknya secara B2B dan B2C. Penjualan B2B lebih ditekankan pada produk benang layang dan alat-alat pancing. Sementara untuk penjualan B2C lebih ditekankan pada *apparel* olahraga dan *apparel* non-olahraga.

Melanjutkan paparan CEO PT.X mengenai informasi perusahaan, teknologi khusus yang dimiliki PT.X antara lain anti bau, cepat kering, sangat ringan, *UV protection*, dan *smart temperature*. Seluruh teknologi yang ditawarkan oleh PT.X

dalam setiap produknya terutama *apparel* tidak muncul secara langsung, melainkan bertahap. Tahapan penemuan berbagai macam teknologi ini merupakan bukti bahwa PT.X selalu berusaha beradaptasi dengan apa yang masyarakat butuhkan. Sama halnya ketika pandemi virus *Covid-19* menyerang seluruh dunia, PT.X melihat peluang dan kesempatan menerapkan teknologi anti-virus. Berawal dari kurang tersedianya masker yang memadai, PT.X membantu memberikan saran untuk permasalahan ini dengan memproduksi masker anti-virus.

Penjualan masker anti-virus PT.X menunjukkan hasil yang sangat baik. Namun, seiring berjalannya waktu, PT.X menyadari bahwa virus bisa menempel dimana saja di tubuh manusia. Sehingga, penggunaan masker anti-virus saja tidaklah cukup. Mempertimbangkan keunggulan yang dimilikinya, PT.X berencana untuk mengembangkan *scope* bisnisnya dengan memproduksi *apparel* lainnya yang memiliki teknologi anti-virus. Perluasan *scope* bisnis ini menjadi kesempatan baik sekaligus tantangan jika mempertimbangkan fakta bahwa kapasitas produksi perusahaan saat ini sudah mencapai batas maksimal.

Dengan semakin beragamnya produk yang dijual, maka target pasar PT.X akan meluas dibandingkan dengan sebelumnya. Sejalan dengan hal tersebut, kedepannya akan semakin beragam dan banyak juga pelanggan B2B dan B2C yang dimiliki PT.X. Jika seluruh pelanggan puas, maka PT.X dapat semakin berkembang lagi melalui strategi *word of mouth*.

Namun di sisi lain, terdapat resiko ketidakpuasan pelanggan timbul karena keterlambatan pemenuhan pesanan akibat tidak mencukupinya kapasitas produksi.

Untuk menghindari resiko ini, PT.X berencana untuk menambah jumlah mesin produksi dan sumber daya manusia (SDM) yang bertujuan meningkatkan kapasitas produksi PT.X. Penambahan jumlah mesin dan SDM ini membutuhkan investasi dana dalam jumlah besar. Investasi dana ini harus memberikan *feedback* yang baik dalam hal penjualan yang meningkat. Sehingga dapat dikatakan pencapaian target dari rencana perluasan *scope* bisnis PT.X dapat diukur dari tingkat peningkatan penjualan yang mampu menutup investasi atas mesin dan SDM sesuai waktu yang telah ditentukan.

Berlandaskan pada tujuan pencapaian perluasan *scope* bisnis yakni penjualan yang meningkat, artinya perusahaan membutuhkan penyesuaian dalam sistem informasi berbasis *revenue cycle*. Salah satunya adalah kebijakan penjualan PT.X sebaiknya dibuat semakin detail berdasarkan berbagai kategori pelanggan. Pengkategorian pelanggan menjadi penting demi tercapainya kepuasan pelanggan yang merata. Dalam pembuatan kategori pelanggan, dasar menjadi hal yang krusial mengingat kategori pelanggan sangat bervariasi.

Berdasarkan pengamatan terhadap aktivitas penjualan di PT.X, terdapat 3 (tiga) hal yang dapat menjadi dasar / indikator penyusunan kategori pelanggan yakni kuantitas pembelian, kualitas pembayaran, dan tingkat retur pelanggan. Sebagai contoh jika ada pelanggan yang selalu membeli dengan kuantitas banyak, tingkat retur baik namun kualitas pembayaran yang kurang baik, maka akan berbeda kebijakannya dengan pelanggan yang membeli dengan kuantitas banyak, tingkat retur baik, dan kualitas pembayaran baik.

Dalam membuat kebijakan dan sistem informasi berbasis *revenue cycle* yang baik, pertama-tama diperlukan data-data lengkap untuk mendukung pembuatan profil pelanggan. Sebagai langkah awal, perlu dipastikan data apa saja yang dibutuhkan untuk pembuatan *customer profiling* yang nantinya akan digunakan dalam menyusun kebijakan dan sistem informasi *revenue cycle* PT.X. Kemudian, seluruh data penjualan perlu disortir sehingga list data yang dibutuhkan dipastikan sudah tersedia. Setelah data *customer profiling* lengkap didapatkan, maka penyusunan *customer grouping* menjadi langkah selanjutnya.

Mengamati rencana pengembangan *scope* bisnis yang direncanakan PT.X, manajemen PT.X mendapatkan tantangan besar yakni membenahan SOP dan Sistem Informasi di perusahaan. Maka dari itu, demi mendukung rencana penyesuaian SOP dan Sistem Informasi *revenue cycle* pada PT.X, penelitian ini akan dilaksanakan dengan judul “**Rancangan Sistem Customer Profiling Untuk PT.X**”.

1.2. Identifikasi Masalah

Dalam menyusun bagian 1.2 (identifikasi masalah), penulis menggunakan metode “*Business challenge bundle*”. Terdapat 4 buah peraturan (Rs) dalam menyusun fenomena (Ps) pada *Business Challenge Bundle*, antara lain (Gunawan, 2010):

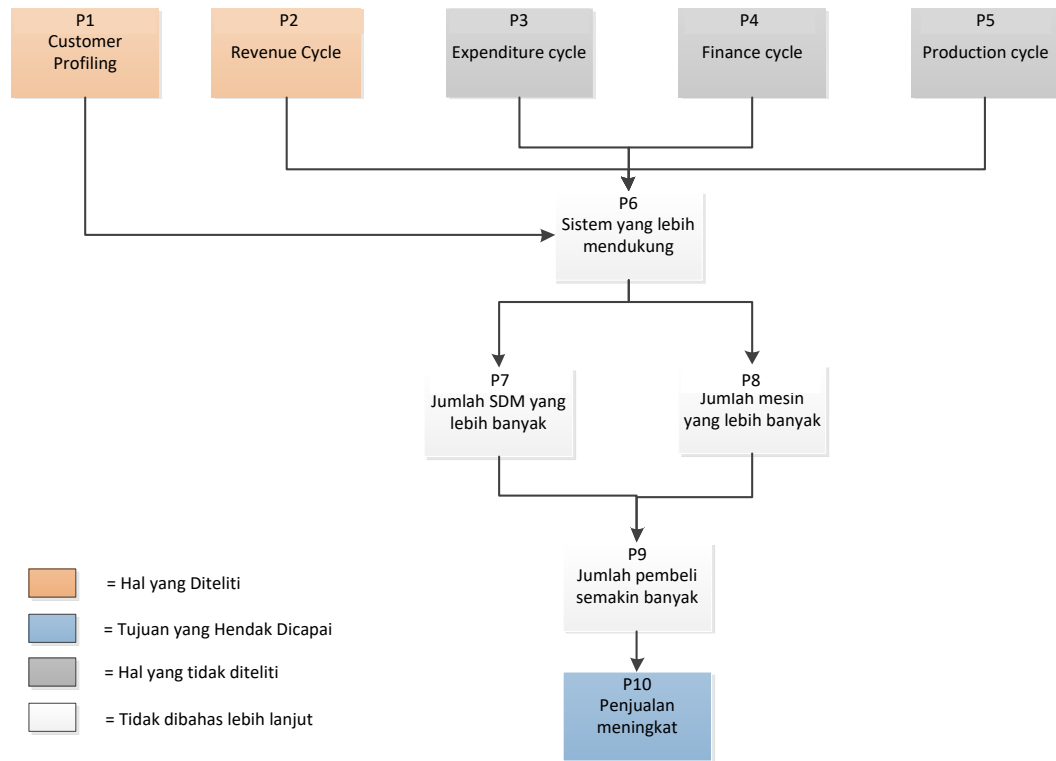
R1 : Pilih fenomena yang paling dekat dengan akar permasalahan

R2 : Pilih fenomena yang dapat diubah atau diperbaharui

R3 : Pilih fenomena yang membutuhkan *actual research*

R4 : Pilih fenomena yang jumlahnya masuk akal

Business challenge bundle akan menjadi metode dalam mencapai tujuan pemetaan akar permasalahan yang akan menjadi hal yang diteliti pada penelitian ini.



Gambar 1. 1 *Business Challenge Bundle*

Rencana pengembangan *scope* bisnis PT.X memiliki target utama yaitu peningkatan penjualan yang signifikan (P10). Jika penjualan meningkat, maka jumlah pembeli juga akan semakin banyak dan beragam. Cara meningkatkan jumlah penjualan sekaligus juga jumlah pembeli adalah dengan penerapan strategi penjualan dan pemasaran yang benar untuk kelompok pelanggan yang tepat (P9). Hal ini menjadi sebuah tantangan karena saat ini PT.X masih belum memiliki SDM dan jumlah mesin yang mampu memenuhi jumlah pembeli dan penjualan yang semakin banyak. Oleh karena itu, PT.X berencana meningkatkan kapasitas produksi sebesar kurang lebih 30% melalui penambahan jumlah mesin (P8). PT.X

juga berencana meningkatkan jumlah SDM sekitar 100% dari sekitar 200 orang menjadi sekitar 500 orang (P7).

Penambahan jumlah SDM dan mesin beresiko munculnya perubahan dan resiko dalam perusahaan. Perubahan-perubahan yang mungkin terjadi baik dalam skala kecil maupun besar dapat dicegah dengan sistem perusahaan yang mendukung (P6). Sistem dalam perusahaan dibagi menjadi 4 (empat) kategori besar yakni *revenue cycle*, *expenditure cycle*, *finance cycle*, dan *production cycle*. Sistem *revenue cycle* mencakup distribusi produk / jasa ke pihak lain dan pengumpulan pembayaran terkait. Sistem *expenditure cycle* mencakup peristiwa perolehan barang dan jasa dari pihak lain dan pembayaran kewajiban terkait. Sistem *finance cycle* mencakup peristiwa yang terkait perolehan dan pengelolaan dana modal termasuk kas. Sistem *production cycle* mencakup peristiwa transformasi sumber daya menjadi barang / jasa (Bodnar & Hopwood, 2013).

Mengamati target utama perusahaan yang berkaitan dengan penjualan, *revenue cycle* merupakan sistem yang paling mendekati dengan akar permasalahan seperti yang dinyatakan pada peraturan nomor satu (R1). Oleh karena itu, penelitian ini akan fokus membahas sistem *revenue cycle* pada PT.X (P2). *Revenue cycle* merupakan fenomena yang dapat diperbaharui sesuai dengan kondisi dan situasi terbaru / hal yang diharapkan perusahaan (R2). Dalam penyusunan pembaharuannya, sistem *revenue cycle* membutuhkan penelitian atau *actual research* yang dilaksanakan oleh peneliti (R3). Sistem *expenditure cycle* (P3), *finance cycle* (P4), dan *production cycle* (P5) tidak diteliti karena mengacu pada

peraturan nomor empat (R4) bahwa jumlah hal yang dibahas harus terfokus dan sebaiknya tidak terlalu banyak.

Berkaitan dengan peningkatan jumlah pelanggan, maka diperlukan sistem *profiling* pelanggan yang mendukung (P1). Berdasarkan pada pemikiran bahwa PT.X harus tetap mampu menampung semakin banyak pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, sistem *profiling* pelanggan menjadi penting. Sistem *profiling* pelanggan dapat membantu pencapaian kepuasan pelanggan yang adil dan merata walaupun jumlah pelanggan semakin banyak dan beragam.

1.3. Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah :

Bagaimana rancangan Sistem Informasi *Revenue Cycle* dan *Customer Profiling* dapat membantu meningkatkan dan mempertahankan kualitas penjualan dan pemasaran pada setiap kelompok pelanggan?

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan pernyataan dari rumusan masalah yang ditetapkan, dan jawabannya terletak pada kesimpulan penelitian (Siyoto & Sodik, 2015).

Pada penelitian ini, dirumuskan beberapa tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui proses bisnis penjualan dan pemasaran yang diterapkan di PT. X pada saat ini.
2. Menjelaskan sistem yang dapat membantu memetakan setiap proses yang terjadi dalam *revenue cycle system*.

3. Menjelaskan usulan perancangan sistem penjualan dan pemasaran untuk meningkatkan fungsi *customer profiling* dan *customer grouping*.
4. Mengetahui tanggapan PT.X terkait perancangan sistem *Revenue Cycle* dan *Customer Profiling* yang diusulkan.

1.5. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi beberapa pihak sebagai berikut.

1.5.1. Manfaat Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, perusahaan mendapat manfaat dari informasi mengenai rancangan sistem penjualan dan pemasaran yang dapat meningkatkan efektifitas dan efisiensi setiap proses penjualan dan pemasaran serta menciptakan kepuasan pelanggan yang merata.

1.5.2. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini memberikan manfaat bagi penulis dalam bentuk wawasan mengenai proses bisnis terutama pada fungsi penjualan dan pemasaran yang terjadi di PT. X. Penulis juga mendapatkan wawasan mengenai kondisi industri manufaktur.

1.5.3. Manfaat Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan informasi yang dapat digunakan sebagai kajian atau referensi untuk penelitian selanjutnya terhadap perusahaan serupa dengan permasalahan serupa. Informasi yang dihasilkan dari

penelitian ini juga diharapkan mampu menambah wawasan pembaca khususnya dalam bidang sistem informasi.

1.6. Kerangka Penelitian

- Bab I menguraikan latar belakang, identifikasi dan rumusan masalah, tujuan dan manfaat dari penelitian yang dilakukan.
- Bab II menjelaskan mengenai teori-teori yang digunakan dalam penelitian terhadap PT. X.
- Bab III menjelaskan mengenai metode penelitian, jenis penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data yang digunakan.
- Bab IV akan membahas profil dan sejarah perusahaan, visi misi perusahaan, struktur organisasi, dan peran masing-masing jabatan.
- Bab V menjelaskan mengenai hasil wawancara dan pembahasan mengenai rancangan sistem yang diusulkan.
- Bab VI menjelaskan kesimpulan penelitian dan saran yang diberikan oleh peneliti.