

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Perusahaan**

Tahap tinjauan perusahaan ini merupakan langkah peninjauan mengenai tempat penelitian studi kasus yang dilakukan di PT. Sentrad Naluri Kreasi. Pembahasan tinjauan perusahaan meliputi sejarah, visi, misi, logo dan struktur organisasi.

##### **2.1.1 Sejarah**

PT. Sentrad Naluri Kreasi merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang *developer* dan *property* yang terdiri dari layanan jasa maupun produksi material. Sejalan dengan pesatnya laju teknologi informasi saat ini, dengan bekal pengalaman, keahlian dan profesionalisme kerja, maka PT. Sentrad Naluri Kreasi senantiasa eksis dalam melayani berbagai kebutuhan para *customer* yang ingin memiliki hunian rumah yang nyaman dan diinginkan serta secara inovatif terus mengembangkan berbagai terobosan baru.

PT.Sentrad Naluri Kreasi didirikan pada tahun 2003, dengan proyek pertama yang dibangun adalah perumahan Rancaekek Permai. Saat itu belum banyak terdapat hunian yang nyaman, tertata dan strategis dan oleh karena itu, dengan dedikasi yang tinggi, PT.Sentrad Naluri Kreasi secara berkelanjutan melakukan pembangunan perumahan di berbagai lokasi di kawasan Bandung Timur dan Kabupaten Purwakarta sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

##### **2.1.2 Logo**

Berikut merupakan logo dari PT.Sentrad Naluri Kreasi



Gambar 2. 1 Logo PT. Sentrad Naluri Kreasi

### 2.1.3 Visi dan Misi

#### Visi

Menjadi pengembang properti yang menguntungkan, berkualitas, terpercaya dan berkomitmen menyediakan kebutuhan perumahan yang terjangkau harganya.

#### Misi

1. Menciptakan produk perumahan dan tempat usaha kelas menengah kebawah pada awalnya dan menengah atas pada tahapan berikutnya.
2. Menjadi pengembang yang menyediakan produk-produk dengan kualitas yang optimal dan menjaga biaya produksi yang efisien.
3. Menciptakan manajemen perusahaan yang handal, mumpuni dan akuntabel untuk menciptakan iklim profesionalitas seiring dengan kemajuan perusahaan.

### 2.1.4 Struktur Organisasi



Gambar 2. 2 Struktur organisasi PT. Sentrad Naluri Kreasi

### 2.1.5 Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi pekerjaan merupakan informasi tentang tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian yang ada di perusahaan. Berikut deskripsi pekerjaan dari

struktur organisasi yang terdapat pada Gambar 2.2. Berikut ini adalah deskripsi tugas dari masing-masing jabatan yang tertera dalam struktur organisasi :

1. Direktur mempunyai kewenangan untuk mengetahui seluruh kegiatan perusahaan dan menentukan arah tujuan perusahaan.
2. *Manager* Keuangan Mengawasi dan melaksanakan pembayaran terhadap pembelian bahan baku dan melaksanakan penerimaan pembayaran atas penjualan lalu membuat pembukuan laba rugi perusahaan.
3. *Manager* Pemasaran adalah yang bertugas untuk menentukan strategi pemasaran dan mengeksekusi rencana strategis perusahaan jangka menengah dan jangka panjang untuk kemajuan perusahaan.
4. Administrasi dan Keuangan adalah bagian yang bertugas untuk menangani masalah keuangan, administrasi, serta orang yang melakukan interaksi langsung dengan pelanggan saat melakukan transaksi.
5. Pengawas Lapangan memberikan layanan keahlian kepada tim pengelola teknis dalam melaksanakan tugas-tugas koordinasi dan pengendalian seluruh kegiatan teknis pembangunan tahap pelaksanaan konstruksi dan masa pemeliharaan, baik yang menyangkut aspek manajemen maupun teknologi.
6. Perencanaan dan Perizinan membuat perencanaan wilayah mana yang akan dibangun dan memproses perizinan pada dinas terkait.
7. Pemasaran adalah melakukan pendekatan langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan, seperti memberikan tawaran mengenai produk yang dijual diperusahaan.

## **2.2 Sistem Informasi**

### **2.2.1 Pengertian Sistem**

Kata “Sistem” berasal dari bahasa Yunani, yaitu *systema*, yang artinya himpunan bagian atau komponen yang saling berhubungan secara teratur dan merupakan suatu keseluruhan. Selain itu, bisa diartikan sekelompok elemen yang independen, namun saling berkaitan sebagai satu kesatuan.

Sistem adalah sekumpulan elemen yang saling terkait atau terpadu yang dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan. Sebagai gambaran jika dalam sebuah sistem terdapat sebuah elemen yang tidak memberikan manfaat dalam mencapai tujuan yang sama maka elemen tersebut dapat dipastikan bukanlah bagian dari sistem.<sup>[1]</sup> Sistem Informasi Manajemen menjelaskan ada berbagai jenis sistem yang dapat digunakan dalam informasi, yaitu :

1. Sistem abstrak dan sistem fisik

Sistem abstrak adalah susunan teratur gagasan dan konsepsi yang saling tergantung antar unsur, sedangkan sistem fisik adalah suatu perangkat unsur yang secara bersama-sama beroperasi untuk mencapai suatu tujuan.

2. Sistem deterministik dan sistem probabilitik

Sistem deterministik beroperasi dengan cara yang dapat diramalkan secara tepat, sedangkan sistem probabilitik terdapat sedikit kesalahan dalam jalannya sistem.

3. Sistem terbuka dan tertutup

Sistem terbuka adalah sistem yang memungkinkan terjadinya pertukaran bahan, informasi, atau sinergi dan lingkungannya. Sedangkan sistem tertutup adalah sebuah sistem yang mandiri, suatu bagian dari sistem dan mengolah atau memproses masukan data menjadi informasi sesuai dengan keinginan penerima.

(Sunyoto, 2014) menjelaskan model umum sebuah sistem adalah input, proses, output, ini merupakan bentuk sistem yang sangat sederhana sebab sebuah sistem dapat mempunyai beberapa masukan dan keluaran

### **2.2.2 Pengertian Informasi**

Informasi (*information*) adalah data yang diolah menjadi bentuk lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya jadi ada suatu proses transformasi data menjadi suatu informasi. Definisi lain dari Informasi adalah sekumpulan fakta (data) yang diorganisasikan dengan cara tertentu sehingga mereka mempunyai arti bagi si penerima  
[1]

Kualitas dari suatu informasi dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang dimiliki oleh informasi. Menurut Jogiyanto kualitas dari informasi (*quality of information*) tergantung dari tiga hal yaitu :

1. Akurat (*Accurate*)

Informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena biasanya dari sumber informasi sampai penerima informasi ada kemungkinan terjadi gangguan yang dapat mengubah atau merusak informasi tersebut.

2. Tepat Waktu (*Timelines*)

Informasi yang datang pada si penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usung tidak akan mempunyai nilai lagi karena informasi merupakan suatu landasan dalam pengambilan keputusan. Bila pengambilan keputusan terlambat maka dapat berakibat fatal bagi organisasi.

3. Relevan

Informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya, dimana relevansi informasi untuk tiap-tiap individu berbeda tergantung pada yang menerima dan yang membutuhkan. Nilai informasi ditentukan oleh dua hal yaitu manfaat dan biaya.

### **2.2.3 Pengertian Sistem Informasi**

Sistem Informasi (*information system*) adalah serangkaian prosedur formal dimana data dikumpulkan, diproses menjadi informasi dan didistribusikan ke pengguna. [2]

Sistem informasi dapat didefinisikan sebagai suatu alat untuk menyajikan informasi dengan cara sedemikian rupa, sehingga bisa bermanfaat bagi penerimanya [2]

### **2.2.4 Entity Relationship Diagram (ERD)**

*Entity Relationship Diagram* (ERD) adalah diagram yang menunjukkan informasi dibuat, disimpan, dan digunakan dalam sistem bisnis. *Entity Relationship Diagram* (ERD) merupakan gambaran data yang dimodelkan dalam

suatu diagram yang digunakan untuk mendokumentasikan data dengan cara menentukan apa saja yang terdapat tiap *entity* dan bagaimana hubungan antara entity satu dengan lainnya [3].

ERD hanya berfokus pada data, dengan menunjukkan “jaringan data” yang ada untuk suatu sistem yang diberikan. ERD sangat berguna bagi aplikasi di mana data dan hubungan yang mengatur data sangatlah kompleks[28]. ERD pada mulanya diusulkan oleh Peter Chen untuk desain sistem database relasional dan telah dikembangkan oleh yang lainnya. Serangkaian komponen utama diidentifikasi untuk ERD: objek data, atribut, hubungan, dan berbagai tipe indikator. Tujuan utama dari ERD adalah untuk mewakili objek data dan hubungan mereka.

### **2.2.5 Data Flow Diagram (DFD)**

*Data Flow Diagram* merupakan suatu model logika data atau proses yang dibuat untuk menggambarkan darimana asal data dan kemana tujuan data yang keluar dari sistem, dimana data disimpan, proses apa yang menghasilkan data tersebut dan interaksi antara data yang tersimpan dan proses yang dikenakan pada data tersebut[4].

*Data Flow Diagram* atau dalam bahasa Indonesia menjadi Diagram Alir Data (DAD) adalah representasi grafik yang menggambarkan aliran informasi dan transformasi informasi yang diaplikasikan sebagai data yang mengatur dari masukan (*input*) dan keluaran (*output*). DFD tidak sesuai untuk memodelkan sistem yang menggunakan pemrograman berorientasi objek[4].

Berikut ini adalah tahapan-tahapan perancangan dengan menggunakan DFD[4]:

#### 1. Membuat DFD Level 0 atau sering disebut juga *Context Diagram*

DFD Level 0 menggambarkan sistem yang akan dibuat sebagai suatu entitas tunggal yang berinteraksi dengan orang maupun sistem lain. DFD Level 0 digunakan untuk menggambarkan interaksi antara sistem yang akan dikembangkan dengan entitas luar.

## 2. Membuat DFD Level 1

DFD Level 1 digunakan untuk menggambarkan modul-modul yang ada dalam sistem yang akan dikembangkan. DFD Level 1 merupakan hasil *breakdown* DFD Level 0 yang sebelumnya sudah dibuat.

## 3. Membuat DFD Level 2

Modul-modul pada DFD Level 1 dapat di *breakdown* menjadi DFD Level 2. Modul mana saja yang harus di *breakdown* lebih detail tergantung pada tingkat kedetilan modul tersebut. Apabila modul tersebut sudah cukup detail dan rinci maka modul tersebut sudah tidak perlu untuk di *breakdown* lagi. Untuk sebuah sistem, jumlah DFD Level 2 sama dengan jumlah modul pada DFD Level 1 yang di *breakdown*.

## 4. Membuat DFD Level 3 dan seterusnya.

DFD Level 3, 4, 5 dan seterusnya merupakan *breakdown* dari modul pada DFD Level di atasnya. *Breakdown* pada level 3, 4 dan 5 dan seterusnya aturannya sama persis dengan DFD Level 1 atau Level 2.

### 2.2.6 Framework

*Framework* secara sederhana dapat diartikan kumpulan dari fungsi-fungsi/prosedur-prosedur dan *class-class* untuk tujuan tertentu yang sudah siap digunakan sehingga bisa lebih mempermudah dan mempercepat pekerjaan seorang programmer, tanpa harus membuat fungsi atau class dari awal[5]. Ada beberapa alasan mengapa menggunakan *Framework*:

1. Mempercepat dan mempermudah pembangunan sebuah aplikasi web.
2. Relatif memudahkan dalam proses *maintenance* karena sudah ada pola tertentu dalam sebuah *framework* (dengan syarat *programmer* mengikuti pola standar yang ada).
3. Umumnya *framework* menyediakan fasilitas-fasilitas yang umum dipakai sehingga kita tidak perlu membangun dari awal (misalnya validasi, ORM, *pagination*, *multiple database*, *scaffolding*, pengaturan *session*, *error handling*, dll).
4. Lebih bebas dalam pengembangan jika dibandingkan CMS.

*Framework* menganut konsep *Model View Controller* (MVC) merupakan suatu konsep yang cukup populer dalam pembangunan aplikasi web. Berawal pada bahasa pemrograman *Small Talk*, MVC memisahkan pengembangan aplikasi berdasarkan komponen utama yang membangun sebuah aplikasi seperti manipulasi data, *user interface*, dan bagian yang menjadi kontrol aplikasi[6]. Terdapat 3 jenis komponen yang membangun suatu *MVC pattern* dalam suatu aplikasi yaitu :

1. *View*, merupakan bagian yang menangani *presentation logic*. Pada suatu aplikasi web bagian ini biasanya berupa *file template* HTML, yang diatur oleh *controller*. *View* berfungsi untuk menerima dan merepresentasikan data kepada *user*. Bagian ini tidak memiliki akses langsung terhadap bagian model.
2. *Model*, biasanya berhubungan langsung dengan database untuk memanipulasi data (*insert, update, delete, search*), menangani validasi dari bagian *controller*, namun tidak dapat berhubungan langsung dengan bagian *view*.
3. *Controller*, merupakan bagian yang mengatur hubungan antara bagian model dan bagian *view*, *controller* berfungsi untuk menerima *request* dan data dari *user* kemudian menentukan apa yang akan diproses oleh aplikasi.

Dengan menggunakan prinsip MVC suatu aplikasi dapat dikembangkan sesuai dengan kemampuan *developernya*, yaitu *programmer* yang menangani bagian model dan *controller*, sedangkan *designer* yang menangani bagian *view*, sehingga penggunaan arsitektur MVC dapat meningkatkan *maintanability* dan organisasi kode. Walaupun demikian dibutuhkan komunikasi yang baik antara *programmer* dan *designer* dalam menangani variabel-variabel yang akan ditampilkan.

### **2.2.7 PHP**

PHP adalah bahasa pemrograman *script server-side* yang *didesain* untuk pengembangan web. Selain itu, PHP juga bisa digunakan sebagai bahasa pemrograman umum. PHP di kembangkan pada tahun 1995 oleh Rasmus Lerdorf,

dan sekarang dikelola oleh *The PHP Group*. Situs resmi PHP beralamat di <http://www.php.net>. PHP disebut bahasa pemrograman *server side* karena PHP diproses pada komputer *server*. Hal ini berbeda dibandingkan dengan 25 bahasa pemrograman *client-side* seperti *Java Script* yang diproses pada web browser (*client*) [4]. Pada awalnya PHP merupakan singkatan dari *Personal Home Page*. Sesuai dengan namanya, PHP digunakan untuk membuat website pribadi. Dalam beberapa tahun perkembangannya, PHP menjelma menjadi bahasa pemrograman web yang *powerful* dan tidak hanya digunakan untuk membuat halaman web sederhana, tetapi juga *website* populer yang digunakan oleh jutaan orang seperti wikipedia, wordpress, joomla, dll. Saat ini PHP adalah singkatan dari PHP: *Hypertext Preprocessor*, sebuah kepanjangan rekursif, yakni permainan kata dimana kepanjangannya terdiri dari singkatan itu sendiri: PHP: *Hypertext Preprocessor*. PHP dapat digunakan dengan gratis dan bersifat *Open Source*. PHP dirilis dalam lisensi *PHP License*, sedikit berbeda dengan lisensi *GNU General Public License (GPL)* yang biasa digunakan untuk proyek *Open Source*.

### 2.2.8 MySQL

MySQL adalah *Relational Database Management System (RDBMS)* yang didistribusikan secara gratis dibawah lisensi *GPL (General Public License)*. Dimana setiap orang bebas untuk menggunakan MySQL, namun tidak boleh dijadikan produk turunan yang bersifat *closed source* atau komersial. MySQL sebenarnya merupakan turunan salah satu konsep utama dalam *database* sejak lama, yaitu *SQL (Structured Query Language)*. *SQL* adalah sebuah konsep pengoperasian database, terutama untuk pemilihan atau seleksi dan pemasukan data, yang memungkinkan pengoperasian data dikerjakan dengan mudah secara otomatis (Kadir, 2014). Keandalan suatu sistem database (DBMS) dapat diketahui dari cara kerja *optimizer*-nya dalam melakukan proses perintah-perintah *SQL*, yang dibuat oleh *user* maupun program-program aplikasinya. MySQL biasanya digunakan atau diinstall bersamaan dengan XAMPP sehingga untuk melihat isi tabel bisa menggunakan *PHPmyAdmin*[6].

### 2.2.9 HTML

*Hypertext Markup Language* (HTML) adalah bahasa yang digunakan untuk menulis halaman web. HTML merupakan pengembangan dari standar pemformatan dokumen teks yaitu *Standard Generalized Markup Language* (SGML). HTML sebenarnya adalah dokumen ASCII atau teks biasa, yang dirancang untuk tidak tergantung pada suatu sistem operasi tertentu.

Mendesain HTML berarti melakukan suatu tindakan pemrograman. Namun HTML bukanlah sebuah bahasa pemrograman. Namun HTML hanyalah berisi perintah-perintah yang telah terstruktur berupa tag-tag penyusun. Menuliskan tag-tag HTML tidaklah sebatas hanya memasukkan perintah-perintah tertentu agar HTML kita dapat di akses oleh *browser*. Mendesain HTML adalah sebuah seni tersendiri. *Homepage* yang merupakan implementasi dari HTML adalah refleksi dari orang yang membuatnya. Untuk itu kita perlu mendesainnya dengan baik agar para pengunjung *homepage* yang kita buat merasa senang dan bermanfaat. Mendesain HTML dapat dilakukan dengan cara menggunakan HTML Editor, seperti *notepad++*, *adobe dreamweaver* dan lain-lain[7].

## 2.3 *Customer Relationship Management*

*Customer Relationship Management* (CRM) akan menjelaskan definisi dari CRM, tujuan dari kerangka kerja CRM, tahapan-tahapan yang terdapat pada CRM, manfaat dari CRM, jenis-jenis CRM dan menjelaskan mengenai *Framework of Dynamic CRM* yang diterapkan pada sistem yang dibangun.

### 2.3.1 Definisi *Customer Relationship Management*

CRM adalah singkatan dari *Customer Relationship Management*, atau Manajemen hubungan pelanggan, atau dapat juga diartikan sebagai manajemen kemitraan dengan pelanggan. Dalam pembahasan akademis di perguruan tinggi atau pelatihan manajemen maupun praktik keseharian di perusahaan istilah CRM sebagai kependekan dari manajemen hubungan pelanggan lebih populer dan banyak dipergunakan[8].

CRM adalah usaha memamanajemi hubungan perusahaan dengan para pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami lebih baik karakter dan

kebutuhan pelanggannya dan kemudian membuat program perusahaan sesuai dengan kebutuhan tersebut. Dengan CRM maka kemampuan perusahaan akan bertambah sehingga mampu mengembangkan kegiatan produksi, produk, program layanan yang lebih sesuai bagi pelanggannya dengan cara yang lebih cepat, akurat dan sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan atau kelompok pelanggan [8].

### **2.3.2 Tujuan Kerangka Kerja *Customer Relationship Management***

Berikut ini merupakan tujuan dari kerangka kerja CRM, yaitu[8]:

1. Menggunakan hubungan yang sudah ada antara perusahaan dan pelanggan untuk meningkatkan laba perusahaan. Hal ini berarti sudut pandang yang lebih luas kepada pelanggan dalam memaksimalkan hubungan pelanggan dengan perusahaan untuk melakukan penjualan *up-selling* dan *cross-selling*, yang pada waktu bersamaan juga meningkatkan keuntungan perusahaan melalui identifikasi, penarikan, dan pemeliharaan pelanggan terbaik.
2. Menggunakan informasi terintegrasi untuk menciptakan pelayanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi pelanggan yang lebih baik dalam mencukupi kebutuhan pelanggan, dapat menghemat waktu pelanggan dan mengurangi frustrasi.
3. Menampilkan konsistensi, prosedur dan proses saluran jawaban. Dengan meningkatkannya saluran hubungan pelanggan, banyak pekerja pula yang tercakup dalam transaksi penjualan. Tanpa ukuran atau kompleksitas perusahaan harus memperbaiki proses dan konsistensi prosedural dalam pengelolaan akuntan dan penjualan.
4. Mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang, biasanya pihak perusahaan membina hubungan yang baik dengan para pelanggannya, ini dilakukan agar pelanggan dapat memberikan informasi yang terperinci dan intim.
5. Mampu menganalisa perilaku pelanggan, perilaku pelanggan yang dianalisa biasanya seorang pelanggan dalam mencari, membeli,

menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

### 2.3.3 Manfaat *Customer Relationship Management*

Berikut ini merupakan manfaat dari CRM, yaitu[8]:

#### 1. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendaya-gunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via web, *call center*, ataupun lewat *staff* pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi penting mengenai pelanggan itu

#### 2. Mengurangi Biaya

Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

#### 3. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*. Penggunaan teknologi web dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

#### 4. Peningkatan *Time to Market*

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan di web, maka hambatan waktu, geografis, sampai

ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

#### 5. Peningkatan Pendapatan

Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan keuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, kita dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui website sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

### 2.3.4 Jenis dan Tingkatan CRM

Berikut ini merupakan jenis dan tingkatan dari Customer Relationship Management, yaitu :

#### 1. CRM Strategis

CRM Strategis adalah usaha perusahaan untuk membangun budaya dan strategi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan untuk memenangkan persaingan di pasar. Budaya dan strategi yang dikembangkan ini bertujuan memberdayakan perusahaan agar mampu memberikan nilai tambah yang lebih baik bagi pelanggannya dan lebih baik dibandingkan para pesaingnya dengan cara yang lebih efisien.

CRM strategis sangat terkait dengan budaya yang diciptakan di perusahaan dan konsekuensinya terkait juga dengan gaya kepemimpinan. CRM strategis juga sangat berkaitan dengan usaha perusahaan untuk mengembangkan sistem manajemen yang secara formal akan diterapkan dalam perusahaan dengan mitra kerja yang terkait.

#### 2. CRM Analitis

CRM Analitis adalah sistem dalam CRM yang mampu memberdayakan informasi pelanggan, mitra dan internal perusahaan sehingga dapat memberikan informasi yang penting bagi pengambil keputusan dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan maupun mitra kerjanya.

Semakin lengkap basis data yang tersedia akan semakin kaya analisis yang dapat dilakukan oleh sistem CRM analitis. Data keuangan, sejarah transaksi pelanggan, kegiatan promosi perusahaan, kunjungan tenaga penjual, ketersediaan, permintaan pelanggan merupakan contoh data internal yang dapat dianalisis untuk pengambilan keputusan strategis perusahaan. Data internal ini apabila dilengkapi dengan data eksternal seperti ketersediaan produk di pemasok, kemampuan pengiriman barang yang diminta logistik perusahaan dapat dikombinasikan dengan data internal perusahaan sehingga manajemen dapat melakukan analisis yang lebih lengkap dan akurat serta efisien.

### 3. CRM Operasional

CRM Operasional adalah otomatisasi dari sistem yang berjalan di perusahaan. Proses penjualan dapat diotomatisasi sehingga setiap tahap dalam proses penjualan tercatat otomatis dalam sistem dan dapat dipantau dengan baik. Sistem otomatisasi penjualan dapat dimulai dari mengidentifikasi calon prospek, mengidentifikasi prospek potensial, kunjungan tenaga penjual, pengiriman proposal, hasil presentasi, proses negosiasi, perjanjian, pemesanan, pengiriman, penagihan dan pembayaran, pelayanan purna jual dan selanjutnya.

SFA atau *Sales Force Automation* adalah salah satu bentuk otomatisasi di bidang penjualan langsung. Dengan diterapkannya SFA manajemen dapat memantau perkembangan proses penjualan untuk setiap pelanggannya, setiap tenaga penjualnya kemudian menganalisis lamanya proses tersebut serta berapa biaya yang ditimbulkannya. Selanjutnya dapat diketahui tenaga penjual mana yang paling produktif melakukan kegiatan mengidentifikasi calon prospek, mana yang paling baik presentasi keberhasilan penjualannya dibandingkan dengan jumlah prospeknya dan analisis lain yang diperlukan. Penerapan SFA akan mempercepat proses penjualan, mengurangi kegiatan administrasi tenaga penjual yang menghabiskan waktu, membantu tenaga penjual untuk mengevaluasi keberhasilannya selama ini dan melakukan

perbaikan yang diperlukan, membantu tenaga penjual untuk memberikan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggannya.

#### 4. CRM Kolaboratif

CRM Kolaboratif adalah sistem dalam CRM yang memungkinkan perusahaan bekerja sama dalam jejaring yang lebih erat dengan para mitra di luar perusahaan seperti pemasok, mitra distribusi, mitra transportasi dan jasa pengiriman, mitra dalam kegiatan promosi penjualan, atau juga mitra dalam melakukan sistem pembayaran melalui ATM (perbankan, kartu kredit, kartu, belanja, kartu debit, dan sebagainya). Melalui CRM kolaboratif sebuah hypermarket besar dapat menerima pembayaran dari pelanggannya melalui kartu debit, kartu kredit, atau internet dan mobile banking, melakukan pemesanan otomatis ke pemasok rutinnya, atau meminta pengiriman barang ke pelanggannya dan sebagainya.

### 2.3.5 Arsitektur CRM

Arsitektur atau kerangka kerja CRM adalah persepektif pelanggan dan organisasi dalam penerapan CRM. Desain arsitektur CRM tidak terbatas berhubungan dengan isu-isu kerja dan komunikasi, tetapi juga mendukung fokus CRM. Arsitektur CRM terbagi ke dalam 2 jenis yaitu Front CRM dan Dynamic CRM.

*Front-CRM* merupakan kerangka kerja (*Framework*) untuk membangun sistem komputer untuk mengelola hubungan pelanggan (CRM) menurut perspektif internal organisasi. *Front-CRM* yang dikembangkan oleh Eko K. Budiardjo dan Wira Perdana, diturunkan menjadi proses-proses bisnis yang terdapat pada setiap lini bisnis. organisasi yaitu perencanaan strategis, pemasaran (*marketing*), penjualan (*sales*) dan pelayanan (*service*).

*Front-CRM* dimaksudkan untuk memberikan kerangka kerja untuk dapat mengenali proses bisnis apa saja yang terjadi dalam setiap bidang manajemen yang berhubungan dengan CRM, terutama pada aspek pemasaran, penjualan, dan pelayanan (*departemental plans*). Kerangka kerja disusun berdasarkan aktivitas Perencanaan Strategis, Pemasaran, Penjualan, dan Pelayanan yang terdapat pada

perusahaan. Keempat aktivitas inilah merupakan filosofi dasar untuk menerapkan CRM. Untuk dapat lebih memahami apa yang menjadi esensi pada setiap departemen terkait dengan perencanaan strategis dan konsep CRM.

*Dynamic-CRM* sebenarnya menggambarkan serangkaian fase yang harus dilakukan suatu organisasi dalam mencapai manajemen pelanggan yang sesuai dengan bisnis utama perusahaan tersebut. Kerangka kerja ini bisa dianggap *pattern* atau model acuan suatu organisasi dalam meningkatkan maturitas manajemen pelanggan mereka[9]. Dalam kerangka kerja tersebut terdapat beberapa fase antara lain:

1. *Relationship Initiation*

Pada tahap inisiasi hubungan dengan pelanggan, organisasi melakukan pendataan terhadap pelanggan, biasanya dengan pendaftaran keanggotaan. Setelah mendata pelanggan, organisasi dapat menyimpulkan informasi tentang penawaran apa yang tepat bagi pelanggan tersebut (*for-the-customer*). Setelah periode tertentu pelanggan merasa puas dengan apa yang ditawarkan organisasi, maka hubungan dengan pelanggan bisa meningkat menjadi *core customer*. Pada tahap ini organisasi dapat melanjutkan fase berikutnya yaitu CRM. Pada fase ini terjadi interaksi dua arah antara pelanggan dan organisasi. Pelanggan akan mengatakan apa yang dibutuhkan secara spesifik (*by-the-customer*). Hal seperti ini membuka kesempatan bagi organisasi untuk menawarkan produk atau servis baru pada pelanggan, meningkatkan proses bisnis dan memuaskan *core customer*.

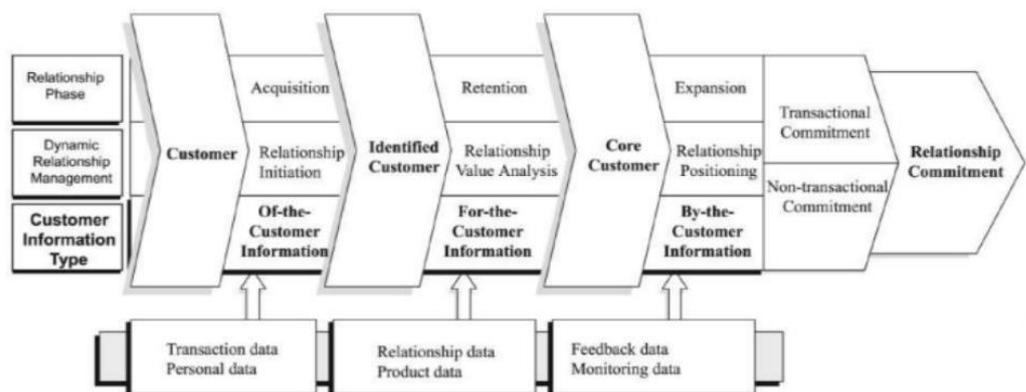
2. *Relationship Value Analysis*

Agar CRM lebih efektif, sebaiknya setiap hubungan pelanggan dianalisis dari kedua sudut pandang baik pelanggan atau organisasi. Ada dua dimensi dalam menentukan nilai dari setiap hubungan yaitu nilai pelanggan dari sudut pandang dan hak pelanggan dari sudut pandang organisasi. Pada fase ini terjadi hubungan secara psikologis antara pelanggan dengan organisasi. Biasanya ini terjadi melalui proses segmentasi yang dilanjutkan dengan pemberian diskon pada pelanggan

saat melakukan pembelian dalam jumlah besar, secara tidak langsung loyalitas pelanggan meningkat.

### 3. *Relationship Positioning*

Membangun hubungan yang saling menguntungkan sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi. Dalam penerapan strategi membangun hubungan saling menguntungkan, organisasi memaksimalkan hak pelanggan secara otomatis akan meningkatkan nilai pelanggan. Selain itu agar tetap adil organisasi juga harus mengevaluasi hubungan dengan pelanggan dari sudut pandang benefit yang didapatkan. Jika hubungan seperti ini terus berlanjut maka antara customer dan organisasi akan terbentuk komitmen yang kuat baik *transactional* maupun *nontransactional* dan hubungan berkembang ke tahap *relationship commitmen*.



Gambar 2. 3 *Framework Dynamic CRM*

### 2.3.6 Tahapan Dalam CRM

Pengimplementasian konsep CRM yang baik adalah mengorganisasikan proses CRM di sekitar pelanggan dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan. Terdapat tiga tahapan dalam CRM, yaitu :

1. *Acquire* merupakan suatu tahap mengakuisisi pelanggan. Melalui tahap ini dapat memberikan sebuah penilaian kepada perusahaan dengan menilai kesan pertama terhadap perusahaan. Apabila pelanggan memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan, maka transaksi akan dapat berjalan dengan

baik. Mengakuisisi baru dengan melakukan promosi atas paket dan jasa yang ditawarkan.

2. *Retain* merupakan tahap dimana perusahaan berusaha mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dengan kata lain mendapatkan pelanggan dan kemudian memelihara hubungan dengan mereka. Agar dapat menjalin hubungan dengan terus-menerus dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, maka perusahaan harus menggunakan pandangan yang menggunakan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan aplikasi pendukung.
3. *Expansion* merupakan masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya pelanggan yang loyal terhadap produk/layanan organisasi. Beberapa kata kunci yang di asosiasikan dengan fase ini adalah *loyalty*, *reduce cost*, dan *customer service*.

## **2.4 Pengertian Promosi**

### **2.4.1 Promosi**

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi[9].

### 2.4.2 Bauran Promosi

Bauran Promosi merupakan alat komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen, walaupun sampai saat ini masih ada beberapa perusahaan yang masih mengandalkan satu atau dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya. hal tersebut tergantung pada kebutuhan dan kemampuan perusahaan.

Berikut beberapa definisi atau pengertian bauran promosi:

1. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan perusahaan". [6]
2. Bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungannya yang membantu pencapaian tujuan perusahaan." [7]
3. Bauran promosi sebagai perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya" [8]

Dari tiga definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi adalah penggunaan lebih dari satu alat promosi untuk menjamin tercapainya tujuan promosi dan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Alat promosi yang digunakan adalah periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung, promosi penjualan dan hubungan masyarakat.

### 2.4.3 Alat-alat dalam Bauran

Alat promosi yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan produk [6] adalah:

#### 1. Periklanan (*Advertising*)

Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun sifat-sifat berikut dapat diperhatikan:

- a. Generalisasi umum, periklanan yang bersifat umum memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena

banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk tersebut akan dimaklumi oleh umum.

- b. Tersebar luas. Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
- c. Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
- d. Tidak bersifat pribadi. *Audiens* tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan *audiens*.

Ada beberapa jenis iklan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai [9]:

- a. Periklanan persuasif yaitu periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik dikelasnya.
- b. Iklan informatif yaitu periklanan yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau kelengkapan baru atau membangun permintaan awal.
- c. Iklan perbandingan yaitu iklan yang secara langsung atau tidak langsung membandingkan satu merek dengan merek satu atau sejumlah merek yang lain.
- d. Iklan pengingat yaitu iklan yang digunakan untuk menjaga agar konsumen tetap berfikir mengenai suatu produk.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis.

## **2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)**

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Tahap yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola tenaga penjual adalah:

- a. Merancang strategi dan struktur armada penjualan.
- b. Merekrut dan menyeleksi tenaga penjual.
- c. Melatih tenaga penjual. Mensuervisi tenaga penjual.
- d. Mengevaluasi tenaga penjual.

Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus [9] yaitu:

- a. Konfrontasi personal. Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain yang lebih dekat.
- b. Mempererat. Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- c. Tanggapan. Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

### **3. Pemasaran Langsung (*Dirrect Selling*)**

Penggunaan surat, telepon, faksimil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. niaga. Meskipun beragam bentuknya, karakter umum dari pemasaran langsung adalah sebagai berikut [10]:

- a. Nonpublik, pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
- b. Disesuaikan, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
- c. Terbaru, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat dan sesuai kondisi.
- d. Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut.

### **4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Jenis-jenis alat promosi penjualan menurut yaitu [10]:

- a. Kupon yaitu sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.

- b. Kontes, undian, permainan yaitu kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang atau barang, entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
- c. Sampel yaitu sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada konsumen untuk dicoba.
- d. Tawaran pengembalian uang (rabat)
- e. Paket harga yaitu pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan
- f. Hadiah yaitu barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat murah sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
- g. Penghargaan atas kesetiaan
- h. Barang promosi memberikan barang secara cuma - cuma yang berkaitan dengan produk yang dijual.
- i. *Promotion point of purchase* yaitu menyediakan titik/pusat pembelian yang tidak permanen untuk produk yang sedang dipromosikan.

Semua jenis alat promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda yaitu [10]:

- a. Komunikasi. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen ke produk bersangkutan.
- b. Insentif. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi, nilai bagi pelanggan.
- c. Ajakan. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur.

## **5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)**

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Departemen hubungan masyarakat biasanya melakukan fungsi-fungsi dibawah ini [10]:

- a. Hubungan pers dan aktivitas pers. Menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian orang, produk, atau jasa.
- b. Publisitas produk, yaitu mempublikasikan produk tertentu (terutama produk baru) kepada masyarakat.
- c. Kegiatan masyarakat., memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal.
- d. Melobi, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota birokrasi/pemerintahan.
- e. Hubungan investor yaitu mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan relasi bisnis lainnya.

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan tiga sifat khusus, yaitu:

- a. Kredibilitas yang tinggi. Cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
- b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

Dramatisasi hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

### **2.4.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi**

Efektifitas cara promosi berbeda antara pasar barang konsumen dan pasar barang industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumen biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, perorangan, dan publisitas. Perusahaan yang memproduksi barang industri menggunakan dana mereka untuk penjualan perorangan diikuti promosi

penjualan, iklan, dan publisitas. Berikut adalah faktor yang mempengaruhi bauran promosi, yaitu[18]:

1. Jumlah Dana

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi:

- a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional.

- b. Konsentrasi pasar

Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap: jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macam-macamnya berbeda-beda, dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya akan berbeda dengan perusahaan yang menjual pada semua kelompok pembeli.

- c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

3. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Produk konsumsi juga bermacam-macam misalnya konvenien, shopping atau barang spesial. Biasanya untuk barang konvenien

mengandalkan periklanan. Sedangkan strategi untuk barang industri menggunakan penjualan pribadi.

#### 4. Tahap Daur Hidup Produk

Ada empat tahap daur hidup suatu produk yaitu:

##### a. Tahap pengenalan

Tahap ini perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.

##### b. Tahap pertumbuhan

Tahap ini kegiatan promosi yang dilakukan untuk menstimulasi permintaan selektif terhadap merek tertentu dan menekankan pentingnya periklanan.

##### c. Tahap kedewasaan

Pada tahap ini perusahaan menghadapi persaingan sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi.

##### d. Tahap penurunan

Situasi pasar tahap ini ditandai dengan menurunnya tingkat laba dan penjualan, maka promosi harus dikurangi.

### **2.4.5 Promosi yang Berorientasi Konsumen**

Promosi yang berorientasi konsumen kadang-kadang sangat berhasil dan menghasilkan kenaikan penjualan jangka pendek yang sangat besar. Meskipun demikian, pencapaian keberhasilan ini memerlukan perencanaan yang cermat dan koordinasi yang berat dengan aspek-aspek lain dari program pemasaran. Perencanaan yang tidak memadai kadang-kadang dapat menimbulkan bencana promosi.

#### **2.4.5.1 Tujuan Pemasar dan Imbalan Konsumen**

Berikut ini merupakan tujuan pemasar dan imbalan konsumen dari promosi berorientasi konsumen.

##### 1. Tujuan Pemasar

Para pemasar menggunakan promosi untuk mencapai berbagai tujuan. Tiga kategori tujuan yang umum mencakup:

- a. Menghasilkan pembelian percobaan
  - b. Mendorong pembelian ulang
2. Imbalan Konsumen

Konsumen mungkin tidak responsif terhadap promosi penjualan kecuali ada sesuatu di dalamnya. Semua teknik promosi akan memberikan imbalan kepada konsumen (insentif atau perangsang) yang mendorong bentuk perilaku tertentu yang diinginkan oleh para pemasar. Imbalan ini terutama berbentuk *cash savings* atau hadiah gratis. Kadang-kadang imbalan diberikan secara langsung, sementara pada waktu lainnya mungkin tertunda.

Imbalan langsung adalah penghematan atau hadiah yang langsung diberikan setelah konsumen menunjukkan perilaku yang dispesifikasi oleh pemasar. Misalnya, Anda menerima *cash savings* pada saat Anda menebus kupon kesenangan akan segera diperoleh setelah Anda mencoba suatu item makanan atau minuman secara gratis. Imbalan yang tertunda adalah yang mengikuti perilaku tersebut selama periode hari, minggu, atau bahkan lebih lama. Misalnya, Anda mungkin harus menunggu berminggu-minggu sebelum suatu item *free-in-the-mail* premium dapat dinikmati. Secara umum, para konsumen lebih responsif terhadap imbalan langsung daripada yang tertunda. Tentu saja, ini sesuai dengan preferensi alami manusia atas gratifikasi langsung.

#### **2.4.5.2 Promosi Melalui Internet**

Internet merupakan media utama untuk promosi yang berorientasi konsumen. Penawaran program kontinuitas, pemberian kupon secara online, undian, dan kontes melalui internet, serta sampel berdasarkan web, sekarang sudah menyebar luas. Misalnya, pemberian kupon secara online merupakan media pemberian kupon yang lebih murah dan lebih terfokus daripada direct mail. Sisi buruk atau aspek negatif dari pemberian kupon secara online adalah bahwa hal ini rentan terhadap penipuan karena kupon-kupon yang ditawarkan dalam bentuk elektronik mudah ditiru dan dengan demikian dapat dicetak serta dipublikasikan dalam jumlah besar.

Selain menyediakan media untuk mendistribusikan promosi kepada konsumen, internet juga menyediakan forum yang ideal untuk menghubungkan para pemasar merek yang sedang berada dalam proses menciptakan program promosi dengan para pemasok yang mengkhususkan diri dalam pengembangan program semacam itu hambatan yang terjadi pada sistem sehingga nantinya dapat dilakukan perbaikan atau pengembangan.

Dalam membangun sebuah sistem yang sesuai dengan kebutuhan tertentu, dibutuhkan analisis terhadap sistem umum yang ada atau sistem umum yang sedang berjalan. Analisis sistem tersebut meliputi analisis masalah, analisis sistem yang sedang berjalan, analisis non-fungsional, analisis fungsional.

