

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Perusahaan

Tahap tinjauan perusahaan ini merupakan peninjauan terhadap tempat penelitian studi kasus yang dilakukan di PT. Intan Pesona Boga Tinjauan perusahaan meliputi profil perusahaan dan struktur organisasi tempat peneliti melakukan penelitian.

2.2. Profil PT. Intan Pesona Boga

PT. Intan Pesona Boga adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang makanan. PT. Intan Pesona Boga bertempat di Kp. Bojong Nangka Rt 001/029 Kelurahan Bojong Nangka, Kecamatan Kelapa Dua, Kabupaten Tangerang.

PT. Intan Pesona Boga berdiri pada tahun 2002. Namun pada awal perusahaan berdiri dengan nama CV. Intan Catering, yang pada akhirnya di tahun 2016 didaftarkan sebagai PT dengan nama PT. Intan Pesona Boga. PT. Intan Pesona Boga didirikan oleh Ibu Hj. Siti munigar yang sampai sekarang masih menjabat sebagai direktur perusahaan.

PT. Intan Pesona Boga memiliki suatu pandangan jauh tentang tujuan dan cita-cita yang terkandung dalam suatu visi. Guna untuk mencapai tujuan yang dapat mewujudkan sebuah visi maka dibutuhkan sebuah misi. Misi adalah suatu cara bagaimana PT. Intan Pesona Boga mencapai suatu visi perusahaan dengan strategi, cara, dan pedoman berfikir sebagai langkah untuk menuju kondisi lebih baik di masa depan.

Visi dari PT. Intan Pesona Boga adalah “Menjangkau dan Memberikan Nilai-Nilai Kebaikan Keseluruhan Dunia Melalui Makanan”. Sedangkan misi dari PT. Intan Pesona Boga adalah sebagai berikut:

1. Berusaha menyediakan, memproduksi, mendistribusikan dan menyajikan makanan dengan kualitas terbaik.
2. Berupaya menjadi pelopor dalam industri makanan dengan mengedepankan pelayanan dan higienitas
3. Berkontribusi bagi pengembangan dan kesejahteraan bangsa, menjadi jalan solusi, apapun posisinya dalam menjalankan tugas dengan ikhlas.

Selain memiliki visi dan misi PT. Intan Pesona Boga memiliki 7 nilai mutif agar para pekerja di mutif menjunjung tinggi nilai tersebut. Sebagai berikut 7 nilai Mutif

1. Jujur
2. Tanggung jawab
3. Visioner
4. Disiplin
5. Kerjasama
6. Adil
7. Peduli

PT. Intan Pesona Boga memiliki 5 pilar Mutif untuk melayani dengan hati sebagai berikut.

1. Pola pikir membantu
2. Empati
3. Menganalisa
4. Cepat Tanggap
5. Totalias

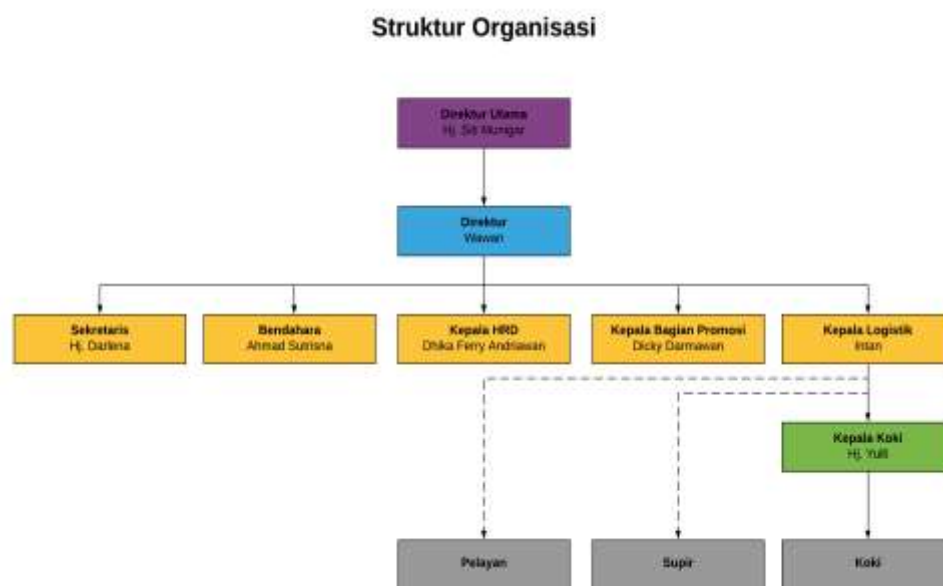
PT. Intan Pesona Boga memiliki sebuah logo. Logo merupakan simbol, tanda gambar, merk dagang yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenal yang merupakan logo dari PT Intan Pesona Boga.



Gambar 2. 1 Logo PT. Intan Pesona Boga

2.3. Struktur Organisasi PT. Intan Pesona Boga

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan untuk menata setiap aktivitas perusahaan dan mewujudkan tujuan perusahaan. Struktur organisasi PT. Intan Pesona Boga dapat dilihat pada gambar



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi

Berdasarkan Struktur Organisasi pada Gambar 2.2 dapat dijelaskan deskripsi jabatan sebagai berikut:

1. Direktur Utama

Bertanggung jawab baik ke dalam maupun keluar perusahaan dengan uraian tugas sebagai berikut :

- a. Memastikan ketersediaan sumber daya keuangan.
- b. Menetapkan kebijakan-kebijakan.
- c. Menetapkan visi dan misi.

Adapun wewenang dari Direktur sebagai berikut :

- a. Memimpin rapat umum dan rapat evaluasi.
- b. Memilih, menunjuk, dan mengevaluasi kinerja karyawan.
- c. Menyetujui gaji dan kompensasi dari bendahara.
- d. Menyetujui spesifikasi ruangan untuk kerjasama operasional.

2. Bendahara

Berikut adalah tugas dan tanggung jawab dari Bag. Akunting :

- a. Membuat anggaran perusahaan.
- b. Mengelola dana keluar.
- c. Mengelola dana masuk.
- d. Menyampaikan laporan kas.
- e. Mengelola laporan pembayaran berupa : cash dan kredit
- f. Bekerja sama dengan kepala bagian untuk menentukan anggaran belanja.

Adapun wewenang dari Bendahara sebagai berikut :

Menetapkan gaji dan kompensasi karyawan sesuai dengan persetujuan direktur.

3. Sekretaris

- a. Melakukan pembukuan secara berkala
- b. Membuat laporan kepada Direktur Utama
- c. Menyampaikan kebijakan-kebijakan baru sesuai arahan Direktur Utama

4. Kepala HRD

Berikut adalah tugas dan tanggung jawab dari Bagian HRD :

- a. Mengelola sumber daya manusia.
- b. Pengecekan data kehadiran dan lembur.
- c. Evaluasi kinerja karyawan.

Adapun wewenang dari Kepala HRD sebagai berikut :

Mengelola semua karyawan

5. Kepala Bagian Promosi

Berikut adalah tugas dan tanggung jawab dari Bagian Pemasaran :

- a. Menjalin hubungan dengan pelanggan khususnya dalam hal penanganan komplain, penjualan/memasarkan barang dan pengukuran kepuasan pelanggan.

- b. Menjalin hubungan, koordinasi dan kerja sama yang baik di dalam intern bagian pemasaran maupun dengan Bagian lain terkait dengan kelancaran proses kerja di Bagian Pemasaran.

Adapun wewenang dari Bagian Pemasaran sebagai berikut :

Menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan memperhatikan sumber daya perusahaan

6. Kepala Bagian Logistik

Berikut adalah tugas dan tanggung jawab dari Bagian Pemasaran :

- a. Melakukan pencatatan bahan baku
- b. Update data stok bahan baku
- c. Rekapitulasi permasalahan dalam pengadaan bahan baku

2.4 Landasan Teori

Landasan teori pada penulisan skripsi ini akan menerangkan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan aplikasi *Customer Realtionship Management (CRM)*

2.4.1 Sistem

Sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang berhubungan, terkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau tujuan tertentu.

2.4.2 Pengertian Customer Realtionship Management (CRM)

Menurut Lukas, [2]. *Customer Relationship Management (CRM)* adalah suatu aktivitas yang melibatkan seluruh sumber daya manusia untuk mempertahankan pelanggan yang ada, suatu strategi mengelola dan menjaga hubungan dengan pelanggan, suatu usaha untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan pelanggan. Sebuah perusahaan harus memiliki strategi promosi dan harga untuk mempertahankan posisinya dikarenakan pangsa pasar saat ini yang cukup bersaing ketat. Oleh karena itu perlu adanya manajemen dan pengontrolan hubungan antara pelanggan dengan perusahaan yang salah satunya adalah *Customer Relationship Management.*”

2.4.3 Sistem Customer Relationship Management (CRM)

Berdasarkan pendapat para ahli, penulis menyimpulkan sistem *Customer Relationship Management* (CRM) adalah kerja sama seluruh unit perusahaan dalam mempertahankan pelanggannya. Hal untuk dapat mempertahankan pelanggan antara lain perbaikan layanan, ketepatan waktu pelayanan, penanganan keluhan pelanggan dan evaluasi produk. PT. Intan Pesona Boga perlu menerapkan *Customer Relationship Management* (CRM) agar dapat meningkatkan kepuasan pelanggan agar berdampak pada citra perusahaan.

2.4.4 Customer Relationship Management (CRM)

Menurut Buttle, mengemukakan bahwa “*Customer Relationship Management*” adalah strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel.” [3]

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong “*Customer Relationship Management*” yaitu proses membangun dan mempertahankan hubungan dengan konsumen yang menguntungkan dengan memberikan produk yang sangat bernilai bagi konsumen dan membuat konsumen puas.” [4]

Dapat ditarik kesimpulan bahwa *Customer Relationship Management* berarti membuat dan menjaga hubungan baik antara produsen dengan konsumen dan berujung pada hasil yang saling menguntungkan untuk kedua pihak.

2.4.4.1 Komponen Customer Relationship Management

Customer Relationship Management memiliki 3 komponen utama yang mendukung berjalannya suatu proses bisnis sebagai berikut: [5]

1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Manusia dalam hal ini adalah karyawan sebagai pelaksana CRM. Dalam dimensi ini, faktor kunci yang harus diperhatikan adalah seperti struktur organisasi, peran dan tanggung jawab, budaya perusahaan, prosedur dan program

change management serta menyeluruh. Perusahaan tidak boleh sama sekali meremehkan pentingnya keterlibatan staf garis depan dalam membangun dan menjalankan program CRM.

2. Proses

Proses merupakan sistem dan prosedur yang membantu manusia untuk lebih mengenali dan menjalin hubungan dekat dengan pelanggan. Pada komponen ini terdapat tiga aktivitas yang harus dilalui, yaitu :

- a. Tahap identifikasi, ditujukan untuk menentukan kriteria secara tepat, siapa konsumen yang akan dibidik, lebih tepatnya *who will be our most profitable consumer*. Inti dari CRM pada tahap ini adalah memilih dari sekian banyak pelanggan yang ada, pelanggan mana yang paling menguntungkan.
- b. Tahap diferensiasi, pada tahap ini pelanggan dikelompokkan menjadi beberapa kelompok. Hal ini ditujukan agar perusahaan dapat membuat strategi layanan dan memfokuskan energinya pada tiap kelompok.
- c. Tahap interaksi, yaitu timbal balik antara pelanggan dengan perusahaan sehingga perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut dan dalam mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan
- d. Tahap personalisasi, mempelajari perilaku pelanggan. Konsep CRM secara sederhana adalah perlakukan pelanggan yang berbeda dengan perlakuan yang berbeda. Filosofi yang lebih dalam adalah perlakukan pelanggan dengan cara seperti yang mereka inginkan, produk maupun program disesuaikan dengan keadaan secara terus menerus dengan menggunakan semua informasi yang telah didapat sebelumnya untuk membuat barang dan jasa yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

3. Teknologi

Aktivitas CRM dapat dilakukan lebih cepat dan optimal dengan adanya teknologi. Meskipun demikian, perusahaan tetap harus melihat terlebih dahulu

struktur bisnis, perilaku konsumen, karyawan, maupun budaya kerja. Teknologi adalah alat penunjang dalam melengkapi nilai tambah CRM/

2.4.4.2 Jenis-jenis *Customer Relationship Management*

Berikut ini adalah jenis-jenis supply chain yang umum: [6]

a. Operasional *Customer Relationship Management*

CRM operasional dikenal sebagai front office perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. CRM operasional mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, transaksi 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 konsumen.

b. Analitikal *Customer Relationship Management*

CRM analitik dikenal sebagai *back office* perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan konsumen. CRM analitik berperan dalam melaksanakan analisis konsumen dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis perilaku konsumen. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional

c. *Collaborative Customer Relationship Management*

Aplikasi kolaborasi yang meliputi e-mail, *personalized publishing*, *e-communities*, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara konsumen dan organisasi. Tujuan utamanya adalah menyemangati dan menyebarkan loyalitas konsumen ke konsumen lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. *Collaborative CRM* juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa konsumen yang setia dapat menjadi magnet bagi konsumen lain

2.4.4.3 Area Cakupan *Customer Relationship Management*

Area cakupan *Customer Relationship Management* adalah sebagai berikut : [7]

1. Evaluasi strategi promosi (*promotion evaluated*)
2. Penentuan strategi promosi (*Strategic promotion planing*)
3. Kegiatan merancang promosi (*promotion planing*)
4. Implementasi promosi (*execution*)
5. Pembahasan hasil promosi (*learning and growth evaluation*)

2.4.4.4 Peran Informasi Customer Relationship Management

Informasi harus memiliki beberapa karakteristik agar dapat berguna dalam mengambil keputusan *Customer Relationship Management*. Karakteristik yang harus dimiliki oleh informasi adalah sebagai berikut :

1. *Akurat*, informasi harus menggambarkan kondisi yang sebenarnya supaya manajer dapat mengambil keputusan yang baik. Tentunya selalu ada kemungkinan bahwa informasi yang tersedia bisa saja mengandung kesalahan. Namun setidaknya informasi tersebut harus memberikan gambaran yang paling tidak mengarah kepada kebenaran.
2. *Tepat*, sebuah perusahaan bisa dengan mudah tenggelam dalam lautan informasi, namun tidak dapat mengambil keputusan yang baik karena informasi tersebut tidak sesuai dengan kebutuhan.
3. *Dapat diakses pada saat dibutuhkan*. Seringkali yang terjadi adalah adanya informasi sebenarnya ada, namun tidak dapat diakses pada saat dibutuhkan. Informasi yang akurat namun tidak dapat diakses pada saat dibutuhkan tidak dapat membantu pengambilan keputusan.

2.4.5 Promosi

Promosi produk merupakan kegiatan yang penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, terutama dalam pendapatan perusahaan.

Menurut Tjiptono, Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran artinya aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. [8]

Sedangkan Menurut Swasta dan Irawan, Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah untuk mengarahkan seorang atau organisasi terhadap tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. [9]

Berdasarkan dua pendapat ahli di atas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk memberikan informasi tentang barang dan jasa yang bertujuan untuk mendapatkan konsumen baru yang akan berdampak pada peningkatan volume penjualan.

2.4.5.1 Prinsip Dalam Promosi

Menurut Fandi Tjiptono, tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci ketiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut : [10]

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
 - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
 - c. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 - d. Menjelaskan cara kerja suatu produk,
 - e. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan,
 - f. Meluruskan kesan yang keliru,
 - g. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli,
 - h. Membangun citra perusahaan
2. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - a. Membentuk pilihan merek,
 - b. Mengalihkan pilihan merek tertentu,

- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk,
 - d. Mendorong pembeli untuk berbelanja saat itu juga,
 - e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan waraniaga (salesman).
3. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas:
- a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat,
 - b. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan,
 - c. membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - d. Menjaga ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. menelaah pemikiran-pemikiran diatas, maka dapat disimpulkan

2.4.5.2 Tugas dan Tanggung Jawab Promosi

Tugas dari bagian promosi adalah merencanakan dan melakukan promosi perusahaan dengan san memenuhi target perusahaan yang telah ditentukan.

[11]

Tugas-tugas bagian promosi adalah sebagai berikut:

1. *Merancang strategi yang tepat guna bagi perusahaan*
Membuat rencana promosi bagi perusahaan untuk mendapatkan dan menjangkau potensi pelanggan baru.
2. *Memilih strategi promosi yang cocok*
 - a. Kegiatan memilih strategi promosi bisa memakan waktu dan sumber daya yang tidak sedikit.
 - b. Kesulitan memilih metode promosi.
 - c. Pelanggan yang berpotensi untuk menjalin hubungan jangka panjang, membutuhkan analisa yang lebih lama

- d. Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan
3. *Memilih dan mengimplementasikan teknologi yang cocok.*
 - a. Kegiatan pengadaan selalu membutuhkan bantuan teknologi.
 - b. Teknologi yang lebih tradisional dan lumrah digunakan adalah telepon dan fax.
 - c. Teknologi yang lebih baru menggunakan *e-mail* yaitu aplikasi internet untuk kegiatan penyaluran proposal penawaran.
 4. *Memelihara data pelanggan*
 - a. Bagian promosi harus memiliki data yang lengkap data pelanggan yang dibutuhkan baik perusahaan ataupun perorangan.
 - b. Mendata perusahaan-perusahaan yang telah diberikan proposal untuk nantinya dilakukan *follow-up* kerjasama
 5. *Mengevaluasi promosi yang telah dilakukan*
 - a. Hasil penilaian ini digunakan sebagai masukan bagi promosi yang akan dilakukan selanjutnya
 - b. Kinerja yang digunakan untuk menilai *supplier* seharusnya mencerminkan strategi *supply chain* dan jenis barang yang dibeli

2.4.6 Pemasaran (Marketing)

Pemasaran (Marketing) adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia [12]. Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasar ini sebaiknya memiliki pengetahuan dalam konsep dan prinsip pemasaran agar kegiatan pemasaran dapat tercapai sesuai dengan kebutuhan dan keinginan manusia terutama pihak konsumen yang dituju.

2.4.6.1 Jenis Pemasaran

Metrik pemasaran menurut James R. Situmorang [13] yang digunakan perusahaan umumnya dikaitkan dengan profit yang dapat dicapai oleh perusahaan. Hal tersebut dapat dipahami mengingat tujuan setiap perusahaan adalah untuk mendapatkan profit. Suatu toko ritel harus memiliki pelanggan yang memiliki nilai profit. Aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan harus dapat diukur dan kemudian dihubungkan dengan profitabilitas yang dicapai perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan dan nilai pemegang saham perusahaan (*shareholder value*). Berbagai jenis metrik pemasaran :

1. *Brand metrics oleh Rajagopal*. Rajagopal (2008) misalnya melakukan penelitian tentang brand menggunakan apa yang disebutnya sebagai brand metrics. [14]
 - a. Perceptual Metrics :
 - I. Awareness : Sentient, Responsive, Top of Mind, Indifferent
 - II. Acquaintance : Brand preference, Relevance, Commitment, Perception.
 - b. Performance metrics :
 - I. Association : AATAR Factors, Brand posture, Price determinants, Customer acquisition, Customer retention
 - II. Allegiance : Brand benefits, Customer value, Brand referral
2. *Field Sales Force oleh Turner et.al*. Turner et.al (2007) menggunakan satu metrik saja yaitu bonus untuk gugus tugas penjualan dilapangan (*field sales force*) sebagai faktor yang menentukan agar seorang sales dapat bekerja lebih baik. [15]
3. *Marketing metrics continuum oleh Patterson*. Untuk perusahaan yang sangat berkepentingan dengan pelanggan maka metrik pemasaran yang digunakan harus mampu mengukur nilai pelanggan yang pada akhirnya memberikan profit bagi perusahaan. Strategi pemasaran sebagai implementasi dari rencana pemasaran harus dapat meraih pelanggan yang potensial bagi perusahaan. [16]

2.4.6.2 Klasifikasi Pemasaran

Menurut Freddy Rangkuti [17] dalam bukunya yang berjudul Riset Pemasaran, pemasaran diklasifikasikan menjadi 3 klasifikasi, antara lain :

1. Riset untuk identifikasi masalah. Riset yang diadakan untuk mengidentifikasi masalah. Masalah ini tidak harus ada saat ini, tetapi kemungkinan besar akan muncul di masa yang akan datang. Riset yang dilakukan sebagai berikut :
 - a. Riset potensi pasar
 - b. Riset pangsa pasar
 - c. Riset kesan
 - d. Riset karakteristik pasar
 - e. Riset mengenai penjualan
 - f. Riset tren bisnis
 - g. Riset peramalan
2. Riset untuk pemecahan masalah. Riset diadakan untuk menolong memecahkan masalah yang lebih spesifik dalam pemasaran. Riset yang dilakukan sebagai berikut :
 - a. Riset segmentasi
 - b. Riset mengenai produk
 - c. Riset mengenai harga
 - d. Riset mengenai promosi
 - e. Riset mengenai distribusi

2.4.7 Bauran Promosi

Teori peramalan digunakan untuk peramalan permintaan yang akan digunakan perusahaan sebagai tolak ukur dalam perencanaan kegiatan produksi. Peramalan permintaan adalah kegiatan untuk mengestimasi besarnya permintaan terhadap barang atau jasa tertentu pada suatu periode dan wilayah pemasaran tertentu.

2.4.7.1 Kriteria Bauran Promosi

Mengutip dari pendapat Kotler [4], unsur bauran promosi (*promotion mix*) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu : *Advertising, Sales Promotion, Public Relation and Publisity* (hubungan masyarakat), *personal selling, direct marketing dan digital marketing*.

a. Periklanan (*Advertising*)

Menurut Wells, Burnett dan Moriarty (2003) [18] Iklan adalah suatu bentuk komunikasi non-personal dengan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam penggunaan media massa untuk membujuk dan mempengaruhi audiens. Sedangkan menurut Kotler (2005) [19] iklan adalah bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh seorang sponsor tertentu yang perlu dibayar. Jika mengacu dari dua pendapat diatas, periklanan bisa dimaknai sebagai media komunikasi massa yang dibuat untuk tujuan mempengaruhi target pasarnya. Adapun obyek yang dikomunikasikan bisa berupa ide/gagasan, barang, jasa ataupun lainnya yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga, institusi, atau siapapun juga.

Melihat kenyataan di lapangan, memang hingga saat ini orang-orang membeli sebuah produk sedikit banyak karena pengaruh iklan, baik iklan di televisi, radio, koran, majalah, spanduk, *billboard* di pinggir jalan, internet atau yang lainnya. Iklan-iklan tersebut selalu ada dan seolah selalu memberi peringatan kepada kita untuk selalu mengingatnya. Tak bisa dipungkiri, iklan bisa menjadi salah satu media yang efektif untuk berkomunikasi dengan banyak orang. Dengan memasang satu spanduk seminggui saja di ruang publik misalnya, akan ada ratusan bahkan ribuan pasang mata yang akan dapat menerima pesan melalui iklan tersebut. Apalagi jika iklan tersebut unik dan mampu mencuri perhatian, pasti akan lebih mudah diingat. Bagi seorang pemasar, iklan dibuat bukan hanya untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Lebih dari itu, biasanya dari perusahaan juga memiliki agenda besar agar keberadaan merek produknya benar-

benar bisa berada dalam benak konsumen, menumbuhkan dan menjaga keyakinan konsumen, sehingga mereka dapat loyal dan tak mudah berpaling ke produk lain

b. *Sales Promotion*

Menurut Kotler (2003) [19], Promosi penjualan (*Sales Promotion*) adalah berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut (Lubis, 2004) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan. Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasar sebagai upaya mempetemukan produk dengan target pasarnya secara langsung (*hardsell*). Dalam program ini berbagai insentif diberikan untuk para calon konsumen agar mereka dapat merasakan produk yang ditawarkan. Promosi penjualan ini biasa dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sample produk yang bisa diberikan secara gratis. Meskipun dilakukan dalam waktu yang relatif pendek, dalam melakukan promosi penjualan pihak perusahaan biasanya perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar. Meski demikian dampak yang ditimbulkan juga besar karena konsumen sebagai pengambil keputusan dapat mencoba, merasakan dan membeli produk yang ditawarkan. Pengalaman penggunaan produk saat promosi penjualan inilah yang kedepannya para konsumen baru bisa diharapkan mau kembali melakukan pembelian. Selain itu juga dapat digunakan sebagai sarana membangun hubungan konsumen untuk jangka panjang

c. *Public Relation and Publisity*

Menurut Cutlip, Center & Broom (2011) [20] Public Relations adalah fungsi manajemen yang membangun dan mempertahankan hubungan yang baik dan bermanfaat antara organisasi dengan publik yang mempengaruhi kesuksesan atau kegagalan organisasi tersebut. Menurut Frank Jefkins, *Public Relation* adalah

bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian. Sedangkan menurut Kotler (2003) Public Relations merupakan berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya. Dalam perusahaan maupun organisasi, *Public Relation* memiliki peranan penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk, perusahaan maupun organisasi. Dengan memiliki citra yang baik di mata masyarakat luas tentu akan semakin memperkuat nilai tawar sekaligus dapat memperpanjang kelangsungan hidup produk, perusahaan maupun organisasi. Ada banyak fungsi *public relation* dalam perusahaan, baik untuk internal maupun eksternal. Para PR inilah yang menciptakan pemahaman (*Mutual Understanding*), sekaligus menjadi jembatan antara kepentingan antara perusahaan dan publiknya, membangun opini publik tentang produk dan perusahaan, dan mendukung berbagai agenda acara kegiatan perusahaan dalam rangka meningkatkan citra.

d. *Personal Selling*

Menurut Norman A. Hart Dan John Stapleton dalam kutipan Komarudin Sastradipoetra (2003) [21] *Personal Selling* adalah proses penyajian komersial secara lisan selama pembeli atau penjual dalam situasi wawancara. Sedangkan menurut Phillip Kotler (1993:376) *Personal Selling* adalah potensi lisan dalam pembicaraan dengan salah satu atau lebih calon pembeli untuk tujuan melakukan penjualan. Terdapat banyak definisi tentang *Personal Selling* yang dikemukakan para ahli, namun pada prinsipnya hampir sama yakni kegiatan promosi yang dilakukan dengan cara berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli. Para pemasar dapat berinteraksi secara langsung secara pribadi maupun kelompok dengan target pasarnya.

Kegiatan penjualan secara *face-to-face* banyak manfaatnya bagi perusahaan maupun calon konsumen. Dari cara ini pihak penjual dapat secara langsung mendemonstrasikan produknya, memberikan petunjuk tentang produk,

serta dapat menjelaskan atas berbagai keluhan calon konsumen. Melakukan promosi dengan *personal selling* bisa menjadi salah satu cara untuk mencapai tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Meski biaya juga cukup tinggi karena membutuhkan salesman/girl yang banyak, keuntungan dengan menggunakan cara ini adalah para pemasar dapat langsung menuju target pasar potensial.

e. *Direct Marketing*

Menurut Kotler & Gary Armstrong [4] *Direct Marketing* adalah pemasaran yang menggunakan berbagai media untuk berinteraksi langsung dengan konsumen, biasanya menelepon konsumen untuk mendapat respons langsung. Sedangkan menurut Duncan (2002 : 573) *Direct Marketing* adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, *database* yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan. *Direct Marketing* bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Beberapa contoh bentuk promosi *Direct Marketing* menurut Saladin (2006:1193) diantaranya adalah penjualan tatap muka, pemasaran direct mail, telemarketing, pemasaran melalui katalog (*Catalog Marketing*), dan Saluran Online (*Online Channel*) dan lain-lain.

f. *Digital Marketing*

Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, tetapi juga termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya. Keunggulan digital marketing salah satunya adalah perusahaan dapat mempromosikan produk maupun merek dengan menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi

yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia. Hasil dari era baru berupa interaksi antara produsen, perantara pasar, dan konsumen. Pemasaran melalui digital sedang diperluas untuk mendukung pelayanan perusahaan dan keterlibatan dari konsumen.

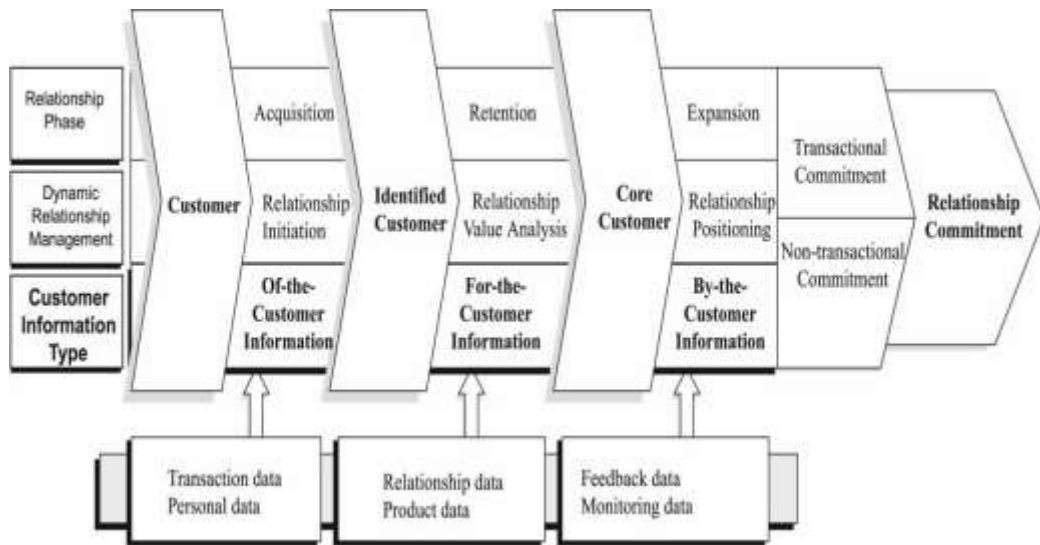
2.4.7.2 Tujuan Bauran Promosi

Jika dilihat dari segi waktu, tujuan dari peramalan bisa dilihat sebagai berikut:

1. *Jangka Pendek (Short Term)*
Menentukan kuantitas dan waktu dari item dijadikan promosi. Biasanya bersifat harian atau mingguan dan ditentukan oleh *Low Management*.
2. *Jangka Menengah (Small Term)*
Menentukan kuantitas dan waktu dari kapasitas promosi. Biasanya bersifat bulanan ataupun kuartal dan ditentukan oleh *Middle Management*.
3. *Jangka Pendek (Long Term)*
Merencanakan kuantitas dan waktu dari fasilitas promoai. Biasanya bersifat tahunan 5 tahun, 10 tahun, ataupun 20 tahun dan ditentukan oleh *Top Management*.

2.4.8 Dynamic Customer Relationship Management

Dalam *Customer Relationship Management* terdapat beberapa jenis, salah satu diantaranya adalah *Dynamic Customer Relationship Management*. Berikut adalah model *dynamic customer relationship management* :



Gambar 2. 3 Model Dynamic CRM

1. *Acquire*, proses *acquiring a new relationship* adalah untuk mendapatkan pelanggan baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Kata kunci yang dikaitkan dengan fase ini adalah diferensiasi, inovasi dan kenyamanan (*convenience*). [22]
2. *Retain*, *retaining customer relationship* adalah fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. *Customer relationship* menjadi strategi yang penting bagi perusahaan karena pilihan bagi pelanggan semakin banyak yang diciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (*competitor*). Kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini adalah *adaptability*, *listening* dan *responsiveness*. [22]
3. *Expansion*, adalah masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya pelanggan yang loyal terhadap produk/layanan organisasi. Beberapa kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini adalah *loyalty*, *reduce cost* dan *customer service*. [22]

Fokus perhatian dalam framework dynamic CRM adalah sebagai berikut :

- a. Informasi mengenai pelanggan
- b. Informasi untuk pelanggan
- c. Informasi oleh pelanggan

Didasari dari fokus framework dynamic CRM, framework ini berpusat kepada pelanggan sehingga diharapkan dengan mengacu pada framework ini organisasi atau sebuah perusahaan dapat melakukan pengolahan informasi untuk mendapatkan customer behavior, sehingga pelanggan merasa diperhatikan, terlayani serta ditanggapi oleh organisasi maupun perusahaan tempat mereka menggunakan atau membeli produk maupun jasa. Sehingga diharapkan sebuah organisasi maupun perusahaan dapat memperoleh pelanggan yang setia dan loyal.

Tahapan-tahapan pada Dynamic CRM pada referensi lain menyebutkan sebagai berikut : [23]

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. Enhance
merupakan suatu proses di-mana perusahaan membangun hub-ungan yang baik dengan pelanggan. Dengan mendengarkan keluhan dari pelanggan dan menerima saran dari pelanggan merupakan salah satu cara yang efektif dalam membangun hub-ungan dengan pelanggan.
3. Retain
merupakan tahap dimana perusahaan berusaha mempertahankan hub-ungan 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 mem-berikan pelayanan dan aplikasi pen-dukung.

2.4.9 OOP

Object Oriented Programming atau biasa disebut OOP merupakan paradigm yang berorientasi pada objek. Semua fungsi dan data pada paradigm ini dikemas ke dalam objek-objek atau kelas-kelas. Konsep dari OOP yaitu dengan membagi pemecahan masalah-masalah ke dalam objek. Data dan fungsi yang akan mengoperasikan, digabungkan dan menjadi satu kesatuan yang dapat disebut sebagai objek.

2.4.9.1 Object

Object merupakan kumpulan dari variable dan fungsi yang dibungkus menjadi satu entitas. Sebuah objek diciptakan melalui sebuah class yang dikenal dengan istilah instance of class. Objek memiliki 2 elemen utama yaitu: [24]

1. Attribute (property atau variable) merupakan nilai-nilai yang tersimpan atau sesuatu yang melekat pada objek tersebut.
2. Method (behaviour) atau fungsi merupakan aksi yang akan dijalankan berupa aktivitas, prosedur atau operasi yang bisa dilakukan pada objek tersebut

2.4.9.2 Class

Class dapat diartikan sebagai cetak biru dari suatu objek. Pengertian lebih jelas dari class adalah sebuah bentuk dasar atau blueprint yang mendefinisikan variable, method umum pada semua objek. Class mendefinisikan static dari himpunan objek yang mungkin diciptakan instance dari class. Contoh class adalah sebagai berikut:

```

<?php
Class Manusia{ }
?>
```

Contoh tersebut memperlihatkan bagaimana definisi sebuah class dan membuat sebuah instance dari class. Pada contoh tersebut, kita membuat sebuah kelas bernama “Manusia”. Di dalam kurung kurawal, tuliskan kode-kode(berisi property dan method) agar kelas tersebut bekerja seperti yang diinginkan.

Kode-kode di dalam class dibagi menjadi 2 yaitu:

1. Property

Property adalah wadah penyimpanan di dalam kelas yang dapat menampung informasi. Property dapat disebut sebagai variable di dalam kelas. Berikut merupakan contoh property dalam class:

```
<?php
    Class Manusia{
    Private $tinggi;
    Private $nama;
    }
?>
```

2. Method

Method merupakan fungsi di dalam kelas. Berikut merupakan contoh method dalam class:

```
<?php
Class                               Manusia{
    public function sayHi(){
    Echo "Hi";
    }
}
?>
```

Setiap property dan method memiliki **identifier**. Identifier inilah yang mengatur bagaimana property dan method digunakan. Ada 3 jenis identifier yaitu **public**, **private** dan **protected**.

2.4.9.3 Inheritance

Inheritance atau pewarisan merupakan suatu cara untuk membuat sebuah kelas yang baru menggunakan kelas lain yang sudah dibuat sebelumnya. Sebuah kelas yang diwarisi oleh kelas leluhur(parent class) akan mewarisi semua atribut dan method class dari leluhurnya. Keuntungan dari inheritance yaitu dapat menambah fitur baru pada kelas anak dan mengubah atau mengganti fitur yang diwarisi dari kelas leluhur.

2.4.10 UML

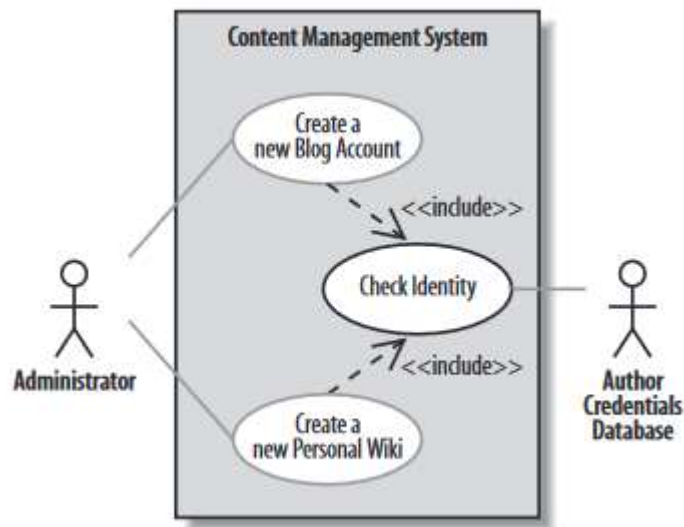
UML merupakan singkatan dari Unified Modelling Language yang secara alih bahasa artinya pemodelan standar. Bahasa pemodelan bisa apa saja yang mengandung notasi dan deskripsi. Namun ada beberapa keuntungan dan kerugian

dalam penggunaan UML sebagai pemodelan salah satunya yaitu bahasa yang formal dan jelas, dengan begitu kita tidak perlu khawatir gambaran akan model kita akan disalah artikan.

2.4.10.1 Use Case

Use Case menjelaskan fungsionalitas dari sistem yang akan dimodelkan dari sudut pandang luar. Use Case nantinya akan dibutuhkan guna menjelaskan apa yang nanti akan dilakukan.

Use Case menjelaskan bagaimana nilai-nilai dari sistem akan disampaikan. Dalam pemodelan use case ada beberapa step yang harus dilakukan yaitu menemukan kebutuhan sistem, menentukan actor. Setiap actor nantinya akan mempunyai sebuah tugas dalam sistem yang akan dibuat dan mempunya deskripsi pekerjaan.



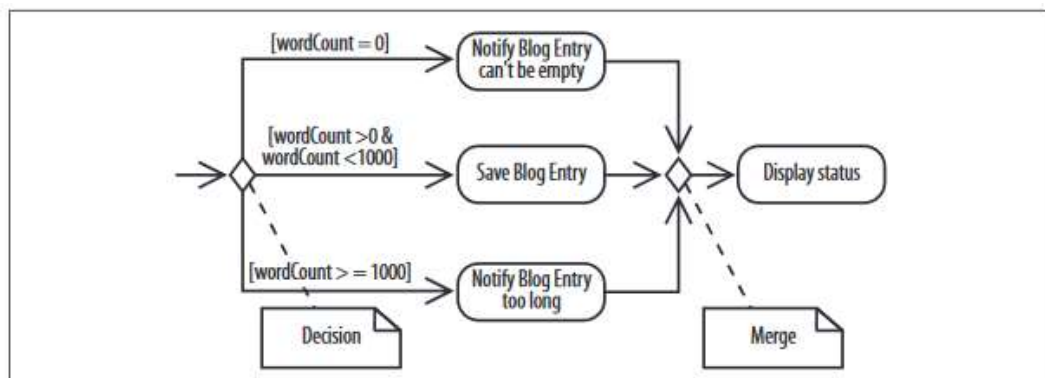
Gambar 2. 4 Use Case Diagram

Use case name	Create a new Personal Wiki	
Related Requirements	Requirement A.2.	
Goal In Context	A new or existing author requests a new personal Wiki from the Administrator.	
Preconditions	The author has appropriate proof of identity.	
Successful End Condition	A new personal Wiki is created for the author.	
Failed End Condition	The application for a new personal Wiki is rejected.	
Primary Actors	Administrator.	
Secondary Actors	Author Credentials Database.	
Trigger	The Administrator asks the CMS to create a new personal Wiki.	
Main Flow	Step	Action
	1	The Administrator asks the system to create a new personal Wiki.
	2	The Administrator enters the author's details.
	3	The author's details are verified using the Author Credentials Database.
	4	The new personal Wiki is created.
	5	A summary of the new personal Wiki's details are emailed to the author.
Extensions	Step	Branching Action
	3.1	The Author Credentials Database does not verify the author's details.
	3.2	The author's new personal Wiki application is rejected.

Gambar 2. 5 Use Case Scenario

2.4.10.2 Activity Diagram

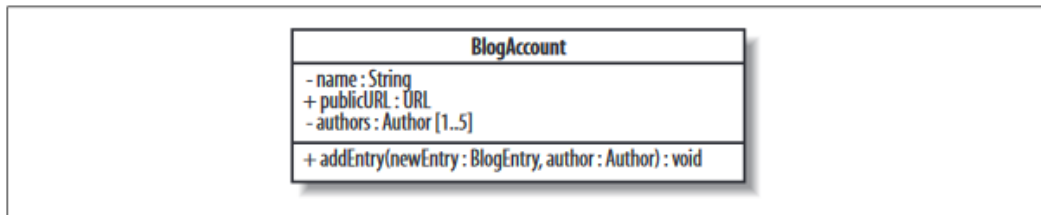
Activity Diagram digunakan untuk menjelaskan lebih detail lagi bagaimana sistem akan mengerjakan tujuan-tujuannya. Activiy Diagram memperlihatkan aksi yang saling berhubungan satu sama lain untuk menunjukkan proses yang ada dalam sebuah sistem. [25]



Gambar 2. 6 Activity Diagram

2.4.10.3 Class Diagram

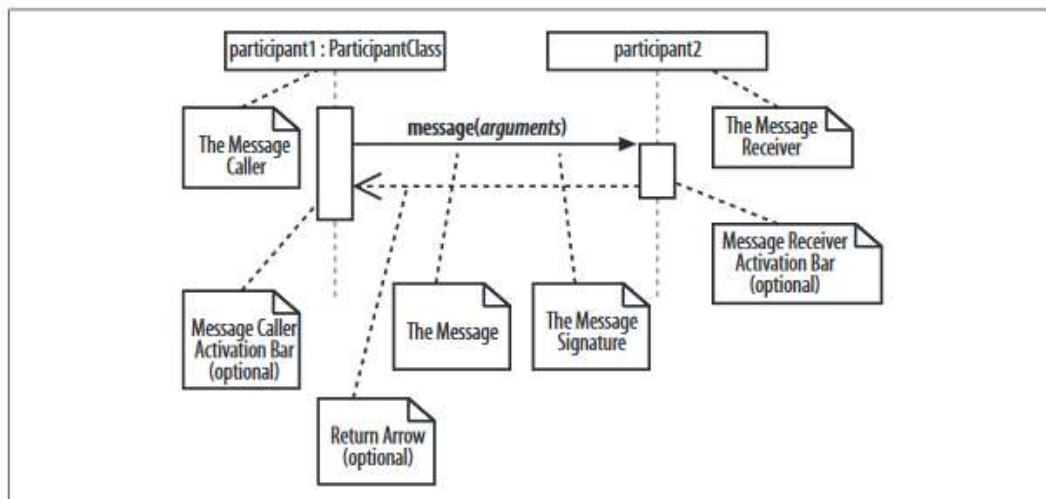
Class diagram merupakan blueprint dari object yang akan kita buat. Seperti contohnya mobil, mobil memiliki ribuan jenis namun class mobil hanyalah satu, beroda empat dan mempunyai mesin. Sebuah class memiliki details tentang hal penting dalam model dan sistem.



Gambar 2. 7 Class Diagram

2.4.10.4 Sequence Diagram

Sequence diagram menjelaskan bagian-bagian sistem untuk memodelkan bagian mana yang saling terhubung dan berkomunikasi. Dalam sequence diagram perintah-perintah interaksi antara bagian satu dan bagian lainnya dalam sistem dinotasikan dengan event, signals dan messages.



Gambar 2. 8 Sequence Diagram

2.4.11 Pengujian Black Box

Pendekatan black box testing ini melakukan pengujian terhadap fungsi operasional software. Pendekatan ini biasanya dilakukan oleh penguji yang tidak ikut serta dalam pengkodean software. [26]

1. Black box testing berfokus pada kebutuhan fungsional pada software berdasarkan pada spesifikasi kebutuhan dari software.
2. Black box testing bukan teknik alternative daripada white box testing.
3. Black box testing melakukan pengujian tanpa pengetahuan detail instruktur internal dari sistem atau komponen yang dites juga disebut sebagai behavioral testing, specification-based testing, input/output testing atau functional testing.
4. Pada black box testing terdapat jenis teknik desain tes yang dapat dipilih berdasarkan pada tipe testing yang akan digunakan diantaranya adalah equivalence class partitioning, boundary value analysis, state transitions testing, cause-effect graphing.

Kategori error yang akan diketahui melalui black box testing diantaranya adalah fungsi yang hilang atau tak benar, error dari antar-muka, error dari struktur data atau akses external database, error dari kinerja atau tingkah laku, error inisialisasi dan terminasi pendekatan black box testing, pendekatan ini melakukan pengujian terhadap fungsi operasional software

2.4.12 Regresi Linear

Analisis regresi linear adalah analisis yang dilakukan terhadap satu variabel terikat dan dua atau lebih variabel bebas. Persamaan yang dihasilkan adalah persamaan dengan bentuk $\hat{Y} = f(X_1, X_2, \dots, X_n)$. Jadi perbedaan regresi sederhana dan regresi berganda hanya terletak pada jumlah variabel bebas yang digunakannya. Jika ada dua variabel bebas yang digunakan (X_1, X_2), maka persamaannya dapat ditulis menjadi $\hat{Y} = a + b X_1 + c X_2$. \hat{Y} digunakan untuk menyatakan bahwa data yang diperoleh dari persamaan regresi adalah data prediksi. Sedangkan data aktual untuk variabel terikat ditulis dengan lambang Y.

Teknik regresi linear (garis lurus) berganda digunakan ketika kita ingin menganalisis pengaruh maupun memprediksi k variabel bebas (independent variable), yaitu X_1, X_2, \dots, X_k dengan satu variabel terikat (dependent variable), yaitu Y'. Untuk menghitung $b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$ maka dapat kita gunakan Metode Kuadrat Terkecil (*Least Square Method*) yang menghasilkan persamaan normal sebagai berikut:

$$\begin{array}{rclcl}
b_0n & + b_1\sum X_1 & + b_2\sum X_2 & + \dots + b_k\sum X_k & = \sum Y \\
b_0\sum X_1 & + b_1\sum X_1^2 & + b_2\sum X_1X_2 & + \dots + b_k\sum X_1X_k & = \sum X_1Y \\
b_0\sum X_2 & + b_1\sum X_2X_1 & + b_2\sum X_2^2 & + \dots + b_k\sum X_2X_k & = \sum X_2Y \\
\vdots & \vdots & \vdots & \vdots & \vdots \\
b_0\sum X_k & + b_1\sum X_kX_1 & + b_2\sum X_kX_2 & + \dots + b_k\sum X_k^2 & = \sum X_kY
\end{array}$$

Untuk $k = 2$, $Y' = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$, satu variabel tak bebas (Y), dan dua variabel bebas (X_1 dan X_2) maka b_0 , b_1 , dan b_2 dihitung dari persamaan normal berikut:

$$\begin{array}{rclcl}
b_0n & + b_1\sum X_1 & + b_2\sum X_2 & = \sum Y \\
b_0\sum X_1 & + b_1\sum X_1^2 & + b_2\sum X_1X_2 & = \sum X_1Y \\
b_0\sum X_2 & + b_1\sum X_2X_1 & + b_2\sum X_2^2 & = \sum X_2Y
\end{array}$$

(ada 3 persamaan dengan 3 variabel yang tidak diketahui nilainya, yaitu b_0 , b_1 , b_2).

Metode analisis

1. Metode Matriks

Persamaan tersebut di atas dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan matriks sebagai berikut:

$$\underbrace{\begin{pmatrix} n & \sum X_1 & \sum X_2 \\ \sum X_1 & \sum X_1^2 & \sum X_1X_2 \\ \sum X_2 & \sum X_2X_1 & \sum X_2^2 \end{pmatrix}}_A \cdot \underbrace{\begin{pmatrix} b_0 \\ b_1 \\ b_2 \end{pmatrix}}_b = \underbrace{\begin{pmatrix} \sum Y \\ \sum X_1Y \\ \sum X_2Y \end{pmatrix}}_H$$

Dengan : $A =$ Matriks (diketahui)
 $H =$ Vektor kolom (diketahui)
 $b =$ vektor kolom (tidak diketahui)

Untuk menentukan nilai b_0 , b_1 , dan b_2 dapat digunakan determinan matriks

$$b_0 = \frac{\det(A_1)}{\det(A)} \quad b_1 = \frac{\det(A_2)}{\det(A)} \quad b_2 = \frac{\det(A_3)}{\det(A)}$$

$$\begin{array}{ccc}
\begin{matrix} H_1 & A_{12} & A_{13} \\ A_1 = H_2 & A_{22} & A_{23} \\ & H_3 & A_{32} & A_{33} \end{matrix} &
\begin{matrix} A_{11} & H_1 & A_{13} \\ A_2 = A_{21} & H_2 & A_{23} \\ & A_{31} & H_3 & A_{33} \end{matrix} &
\begin{matrix} A_{11} & A_{12} & H_1 \\ A_3 = A_{21} & A_{22} & H_2 \\ & A_{31} & A_{32} & H_3 \end{matrix}
\end{array}$$

Uji Parsial (Uji T)

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri (parsial) terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Uji Simultan (Uji F)

Uji F dilakukan untuk mengetahui apakah variabel X_1 dan X_2 secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Y . Untuk menjawab hal tersebut maka perlu dibandingkan nilai F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan derajat kebebasan pembilang (Numerator, df) menggunakan $K-1$ atau jumlah variabel dikurangi 1. Derajat kebebasan penyebut (Denominator, df) menggunakan $n - K$ atau jumlah sampel dikurangi jumlah variabel.

$$F_{hitung} = MSR/MSE$$

di mana:

$$MSR = SSR/k \quad MSE = SSE/n - k - 1 \quad MSR = SSR/k$$

SPSS

SPSS (Statistical Package for the Social Science) telah diperkenalkan sejak lama dari tahun 1968 sebagai salah satu perangkat lunak untuk alat bantu perhitungan secara statistik oleh Norman H. Nie, C Hadlay, serta Date Bent dari Stanford University. Kemudian, pada tahun 1984 dikenalkan SPSS/PC+ untuk *Personal Computer* (PC). Versi windows sendiri baru dirilis pada tahun 1992 sampai sekarang. SPSS mengalami perkembangan dari versi 6.0 hingga versi terbaru sampai saat ini, yaitu SPSS versi 25 milik IBM yang baru beredar di Indonesia dan kemungkinan akan terus berkembang dalam versi-versi berikutnya

2.4.13 Web

Menurut Yuhefizar [27] “World Wide Web atau WWW atau juga dikenal dengan WEB adalah salah satu layanan yang didapat oleh pemakai komputer yang terhubung ke internet. Web ini menyediakan informasi bagi pemakai komputer yang terhubung ke internet dari sekedar informasi kecil atau

informasi yang tidak berguna sama sekali sampai informasi yang serius, dari informasi yang gratis sampai informasi yang komersial.

Adapun cara kerja *web* adalah sebagai berikut:

- a. Informasi *web* disimpan dalam dokumen dalam bentuk halaman-halaman *web* atau *web page*.
- b. Halaman *web* tersebut disimpan dalam *server web* komputer.
- c. Sementara dipihak pemakai ada komputer yang bertindak sebagai komputer klien dimana ditempatkan program untuk membaca halaman *web* yang ada di *server web* (*browser*).
- d. *Browser* membaca halaman *web* yang ada di *server web*.

2.4.13.1 Website

Menurut YM Kusuma Ardhana [28]“*Website* adalah sejumlah halaman *web* yang memiliki topik saling terkait, terkadang disertai pula dengan berkas-berkas gambar, video, atau berkas lainnya.

Penemu situs *web* adalah Sir Timothy Kohn Berners-Lee, sedangkan situs *web* yang tersambung dengan jaringan pertama kali muncul pada tahun 1991.

Website mempunyai fungsi yang bermacam-macam, tergantung dari tujuan dan jenis *website* yang dibangun, tetapi secara garis besar fungsi *website* menurut YM Kusuma Ardhana adalah sebagai berikut

- a. Media Promosi
- b. Media Pemasaran
- c. Media Informasi
- d. Media Pendidikan

4. Perkembangan Web

Perkembangan *web* berdasarkan teknologi dan cara penggunaannya menurut pada praktisi informatika adalah sebagai berikut:

- a. *Web* 1.0

Web 1.0 merupakan teknologi awal dari sebuah *website*, teknologi ini masih statis dimana antara pembuat *website* dan penikmat *website* hanya terjadi komunikasi 1 arah dimana pembuat sebagai pemberi informasi dan penikmat hanya sebagai pembaca. *Web 1.0* dikembangkan untuk pengaksesan informasi dan memiliki sifat yang sedikit interaktif. Secara garis besar, sifat *Web 1.0* adalah *Read-Only* dan bahasa yang digunakan pada *Web 1.0* menggunakan bahasa HTML.

b. *Web 2.0*

Sifat *Web 2.0* adalah *Read-Write*. *Web 2.0* lebih menekankan pada perubahan cara berpikir dalam menyajikan konten dan tampilan di dalam sebuah *website*. Di era *Web 2.0* sekarang, *web* digunakan untuk berbagi, pertemanan, kolaborasi menjadi sesuatu yang penting. *Web 2.0* memungkinkan pengguna untuk melakukan lebih dari sekedar mengambil informasi. Mereka dapat membangun pada fasilitas interaktif.

Kunci perbedaan dalam *Web 2.0* dan *Web 1.0* adalah keterbatasan pada *Web 1.0* yang mengharuskan pengguna internet untuk datang ke dalam *website* tersebut dan melihat satu persatu konten di dalamnya. Sedangkan *Web 2.0* memungkinkan pengguna internet dapat melihat konten suatu *website* tanpa harus berkunjung ke alamat situs yang bersangkutan. Kemampuan *web 2.0* dalam melakukan aktivitas *drag and drop*, *auto complete*, *chat*, *voice* dapat dilakukan layaknya aplikasi *desktop*.

c. *Web 3.0*

Web 3.0 adalah generasi ketiga dari layanan internet berbasis *web*. *Web 3.0* merupakan pengembangan dari *website* di mana konten *web* tidak hanya dalam format bahasa manusia yang umum, tetapi juga dalam format yang dapat dibaca oleh bahasa mesin. *Web* ini masih dalam tahap pengembangan. Akan tetapi, banyak yang memperkirakan *web* ini akan berkembang pesat pada tahun 2010-2020.

Konsep *Web 3.0* itu sendiri pertama kali diperkenalkan pada tahun 2001, saat Tim Berners-Lee, penemu *World Wide Web*, menulis sebuah artikel ilmiah yang menggambarkan *Web 3.0* sebagai sebuah sarana bagi mesin untuk

membaca halaman-halaman *Web*. Fungsi *web* menjadi wadah untuk pertukaran data, informasi, dan pengetahuan yang dapat menghasilkan kecerdasan buatan yang dapat mengerti keinginan penggunanya, dengan menggunakan *web 3.0* kita juga diberikan keleluasaan untuk dapat melakukan modifikasi pada *website* itu sendiri.

2.4.13.2 Web Server

Web server adalah suatu *server* yang memberikan layanan kepada konsumen yang meminta informasi yang berkaitan dengan *web*. Fungsi utama dari *web server* adalah untuk mentransfer data dan seluruh berkasnya dalam sebuah *web* termasuk di dalamnya teks, gambar, video dan lainnya atas permintaan klien melalui protokol komunikasi yang telah ditentukan.

2.4.13.3 Web Based Application

Web based application adalah suatu aplikasi yang dapat berjalan dengan menggunakan basis teknologi *web* atau *browser*. Aplikasi ini dibuat dengan menggunakan program *server-side*.

Server-side adalah *script* yang diolah di *server*. *Script* adalah program yang ditulis dalam bahasa pemrograman khusus dan biasanya terdiri dari serangkaian perintah. *Script* biasanya bekerja bila suatu program aplikasi dijalankan. Contoh-contoh *server-side*: ASP, JSP, PHP, dan bahasa lainnya.

- a. ASP (*Active Server Side*) merupakan turunan dari MS Visual Basic yang dibuat oleh Microsoft.
- b. JSP (*Java Server Page*) merupakan bahasa berbasis Java yang dikembangkan oleh Sun Microsistem
- c. PHP (*PHP Hypertext PreProcessor* atau *PHP Hypertext Preprocessing*) merupakan bahasa pemrograman yang paling banyak komunitasnya saat ini dan dikembangkan secara *open source*.

2.4.14 State Of The Art

Dalam penelitian ini, melihat beberapa referensi dari buku ataupun jurnal ilmiah yang sebelumnya telah dilakukan untuk menjadi bahan evaluasi, jurnal ilmiah yang menjadi referensi adalah sebagai berikut :

1. Perancangan Sistem Informasi Jasa Katering Berbasis Website

Review Literatur Pertama	
Judul Artikel	Perancangan Sistem Informasi Jasa Katering Berbasis Website
Penulis	Supriyatna, Idzni Masturah
Judul Jurnal/Proceeding	Jurnal Bianglala Informatika` Vol. 7 No. 1
Tahun Penerbitan	2019
Masalah Utama yang diangkat	Merancang sistem informasi berbasis website untuk usaha catering, merancang DFD dan contoh aplikasi yang telah dibangun
Kontribusi Penulis	Memberikan gambaran tentang sistem yang akan dibangun
Hasil Penelitan, Kesimpulan dan Saran	<p>a. Hasil Penelitian :</p> <p>Pengembangan sistem aplikasi berbasis website menggunakan bahasa pemrograman <i>php</i> dan aplikasi yang dibangun dapat memudahkan operasional perusahaan</p> <p>b. Kesimpulan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Setiap usaha bisnis bisa ditunjang dengan berbagai teknologi sehingga bisnis bisa berjalan dengan baik. Misalnya bisnis katering di tunjang dengan teknologi informasi dalam hal ini dibuat sistem informasi berbasis website. 2. Pelayanan bisa dilakukan secara online, informasi bisa disampaikan selama 24 jam terus menerus, pemesan tidak harus ketemu atau datang langsung ke pihak katering. 3. Website pemesanan catering online ini dapat dengan mudah dipakai untuk pesan makanan dan dapat dijangkau secara luas dan cepat untuk semua kalangan masyarakat

	<p>4. Proses transaksi untuk pembayaran pada aplikasi ini masih dilakukan Via transfer Bank belum dibuat otomatis dalam website.</p> <p>5. Diharapkan dengan adanya website ini bisa memudahkan usaha rumahan dalam mengelola catering secara online</p>
--	--

2. Implementasi Bisnis Model Kanvas Sebagai Strategi Usaha Bisnis Kususma Catering Cikarang

Review Literatur Kedua	
Judul Artikel	Implementasi Bisnis Model Kanvas Sebagai Strategi Usaha Bisnis Kususma Catering Cikarang
Penulis	Muhammad Brama Dwi Dr. Hendrati Dwi Mulyaningsih. S.E, M.M
Judul Jurnal/Proceeding	e-Proceeding of Management Vol.6, No.2
Tahun Penerbitan	2019
Masalah Utama yang diangkat	Menganalisa usaha catering menggunakan metode bisnis model kanvas dan menentukan SWOT perusahaan
Kontribusi Penulis	Memberikan jenis metode yang akan digunakan
Hasil Penelitian, Kesimpulan dan Saran	<p>a. Hasil Penelitian :</p> <p>Analisa SWOT yang nantinya akan berguna untuk penentuan strategi perusahaan dalam promosi</p> <p>b. Kesimpulan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Key Activities, dari hasil evaluasi diusulkan menjaga standar kualitas dan controlling product. 2. Key Resource, dari hasil evaluasi diusulkan menjaga stok bahan baku. 3. Customers Relationship, dari hasil evaluasi diusulkan mengikuti event atau pameran, dan melakukan promo 4. Channel, dari hasil evaluasi diusulkan untuk menambah saluran melalui media sosial yaitu Facebook dan website resmi.

	5. Customer Segment, dari hasil evaluasi diusulkan untuk memperluas segmen pelanggan menjadi ke segala event ataupun acara yang membutuhkan jasa catering
--	---

3. *Customer Relationship Management (CRM)* Berbasis Web Untuk Meningkatkan Daya Saing Toko Online

Review Literatur Ketiga	
Judul Artikel	<i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Berbasis Web Untuk Meningkatkan Daya Saing Toko Online
Penulis	Ishak Kholil
Judul Jurnal/Proceeding	Jurnal Pilar Nusa Mandiri Volume 13 No.1
Tahun Penerbitan	2017
Masalah Utama yang diangkat	Penerapan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> berbasis website dan analisa untuk daya saing usaha
Kontribusi Penulis	Memberikan kerangka atau komponen yang ada pada <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>
Hasil Penelitian, Kesimpulan dan Saran	<p>a. Hasil Penelitian :</p> <p>Menentukan komponen yang akan diterapkan pada pengembangan aplikasi CRM</p> <p>b. Kesimpulan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Berdasarkan hasil analisis dari data-data yang diperoleh terdapat sembilan pola CRM pada sistem penjualan, yang menggambarkan pola customer relationship manajemen yang terjadi dalam suatu toko online pengolahan kulit menjadi sepatu. 2. Dalam customer relationship manajemen sistem penjualan tersebut terdapat pola umum customer relationship management yang dipengaruhi empat faktor utama yaitu : order pemesanan, bahan baku dasar, produksi dan distribusi.

	3. Dalam customer relationship toko online dapat diidentifikasi gambaran hubungan antara pihak-pihak yang terlibat dalam industri UKM (Supplier, UKM, Kurir, Distributor Dan Pelanggan), sehingga tergambar jenis hubungan komunikasi yang intens dari pihak-pihak yang terlibat. sehingga perlu digunakan sebuah sistem informasi yang dapat digunakan secara bersama-sama.
--	---

4. *Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar*

Review Literatur Keempat	
Judul Artikel	Pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening PT. Nasmoco Abadi Motor Karanganyar
Penulis	Adila Yeni Rosi Damayanti
Judul Jurnal/Proceeding	Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro, Indonesia
Tahun Penerbitan	2017
Masalah Utama yang diangkat	meningkatkan loyalitas dan kepuasan pelanggan menggunakan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>
Kontribusi Penulis	Memberikan gambaran untuk analisa data
Hasil Penelitian, Kesimpulan dan Saran	<p>a. Hasil Penelitian :</p> <p>Analisa data perusahaan yang akan digunakan dalam penilaian kepuasan pelanggan</p> <p>b. Kesimpulan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terdapat pengaruh antara Sumber Daya Manusia terhadap kepuasan Pelanggan 2. Terdapat pengaruh antara Proses terhadap Kepuasan. 3. Terdapat pengaruh antara Teknologi terhadap Kepuasan pelanggan

	<p>4. Terdapat pengaruh antara Customer Relationship Management yaitu Sumber Daya Manusia, Proses, dan Teknologi terhadap Kepuasan Pelanggan</p> <p>5. Terdapat pengaruh antara Customer Relationship Management yaitu, Sumber Daya Manusia, Proses dan Teknologi terhadap Loyalitas Pelanggan</p>
--	--

5. *Metrik* Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel)

Review Literatur Kelima	
Judul Artikel	Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel)
Penulis	James R. Situmorang
Judul Jurnal/Proceeding	Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan
Tahun Penerbitan	2011
Masalah Utama yang diangkat	Perhitungan matriks dalam mengukur kinerja pemasaran
Kontribusi Penulis	Memberikan metode perhitungan matriks untuk mengukur keberhasilan dan kinerja promosi
Hasil Penelitian, Kesimpulan dan Saran	<p>a. Hasil Penelitian : Perhitungan berguna dalam evaluasi kinerja promosi</p> <p>b. Kesimpulan : Kinerja bagian atau fungsi pemasaran perusahaan seperti juga fungsi lainnya seperti keuangan, produksi dan SDM harus dapat diukur. Metrik pemasaran yang dapat digunakan sebagai alat untuk menilai atau mengukur kinerja aktivitas pemasaran perusahaan sangat banyak terutama yang bersifat kuantitatif. Pemilihan metrik yang cocok untuk digunakan sangat tergantung kepada pengalaman, kondisi dan tujuan yang ingin dicapai oleh bagian pemasaran secara khusus dan perusahaan secara umum. Jumlah metrik pemasaran yang digunakan sebaiknya tidak terlalu sedikit dan juga tidak terlalu banyak sehingga dapat dengan pas mengukur kinerja pemasaran.</p>