

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Perusahaan

Tahap tinjauan pada perusahaan ini merupakan peninjauan terhadap tempat penelitian studi kasus yang dilakukan di PT. Tunggal Jaya Transport.

2.1.1 Sejarah PT. Tunggal Jaya Transport

PT. Tunggal Jaya adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa penyewaan dan travel bus di Kabupaten Kuningan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 1994 oleh H. Asim selaku komisaris perusahaan. Bermula dari inisiatif beliau melihat potensi dibidang transportasi bus yang memiliki pangsa pasar yang sangat luas di Kuningan, karena pada saat itu tidak ada wirausahawan yang tertarik menekuni bisnis tersebut, dari potensi itulah beliau mulai merintis bisnis tersebut yang terletak di jl. Raya Bandorasa Wetan, Desa Bandorasa Wetan, Kec. Cilimus, Kabupaten Kuningan. Pada awal berdirinya PT. Tunggal Jaya Transport dijalankan oleh seluruh anggota keluarga.

PT. Tunggal Jaya Transport memperkerjaan 15 orang karyawan, walaupun sudah memiliki karyawan Bapak H. Asim tetap ikut dalam kegiatan usahanya. Hal tersebut bertujuan sebagai bentuk pengawasan beliau terhadap pelayanan yang diberikan karyawan terhadap konsumen, agar pelayanan PT. Tunggal Jaya Transport kepada konsumen terjaga kualitasnya.

2.1.2 Visi dan Misi

Setiap organisasi harus memiliki falsafah dimana organisasi tersebut melakukan kebijakan dan tindakannya. PT. Tunggal Jaya Transport memiliki Visi dan Misi sebagai berikut :

A. Visi

Menjadi yang terbaik dan terpercaya, didalam memberikan pelayanan kebutuhan transportasi bus pariwisata atau travel antar pulau dengan

mengutamakan keselamatan dan kenyamanan dalam perjalanan secara optimal

B. Misi

1. Meningkatkan pendayagunaan aset perusahaan semaksimal mungkin dengan mengutamakan sistem keselamatan dan pemanfaatan teknologi.
2. Meningkatkan kualitas SDM perusahaan yang handal dalam jasa transportasi bus pariwisata dan travel
3. Menjalankan perusahaan dengan etika bisnis dan mematuhi semua peraturan perundangan-undangan yang berlaku
4. Sistem kontrol pembiayaan operasi dan perawatan diaplikasikan secara profesional untuk peningkatan pendapatan perusahaan dan memperhatikan kesejahteraan karyawan.

2.1.3 Logo Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki logo yang menjadikan ciri khas suatu organisasi, sebagai perusahaan PT. Tunggal Jaya Transport juga memiliki logo yang dapat dilihat pada gambar 2.1.

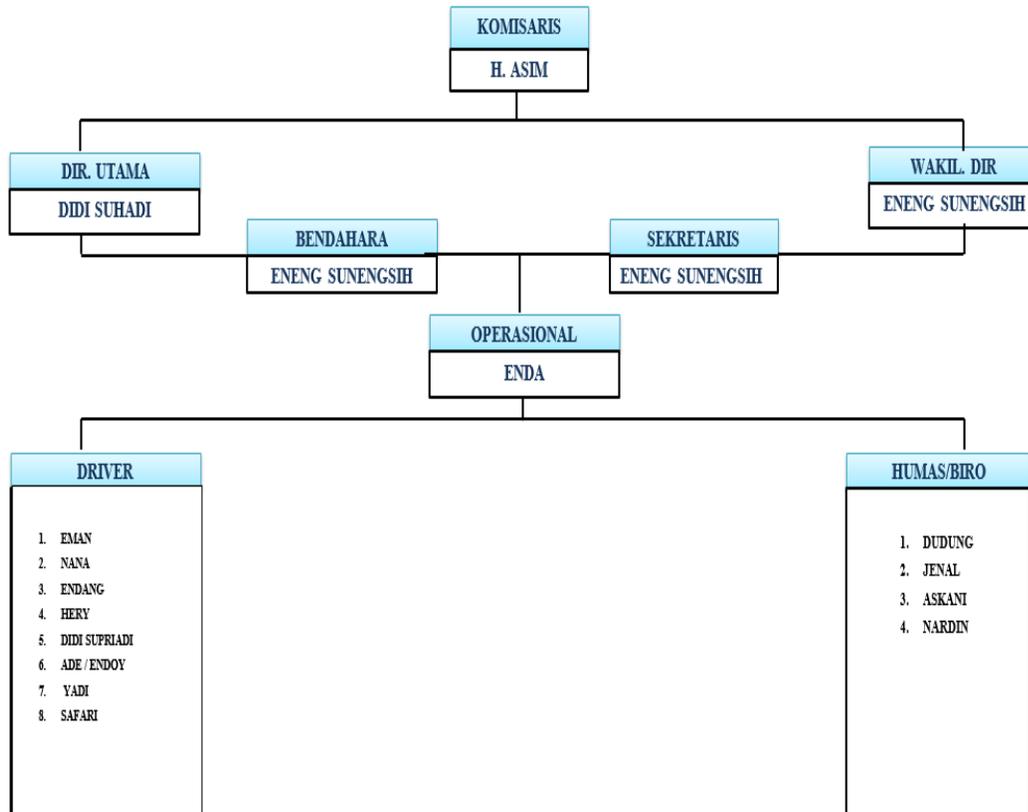


Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

2.1.4 Struktur Organisasi PT. Tunggal Jaya Transport

Struktur organisasi yang terdapat pada PT. Tunggal Jaya Transport terdapat pada gambar 2.2

STRUKTUR ORGANISASI



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi

2.1.5 Deskripsi Tugas

Berikut adalah deskripsi tugas dari masing-masing jabatan yang tertera dalam struktur organisasi :

1. Komisaris

Pemilik perusahaan dan berwenang dalam mengambil keputusan-keputusan penting dalam perusahaan.

2. Direktur Utama

Bertugas dalam membantu komisaris dalam mengambil keputusan dan melakukan pengawasan dalam pelayanan

3. Wakil Direktur

Bertugas mewakili direktur utama atas izin atau keputusan direktur utama

4. Bendahara

Bertugas dalam menghitung rangkuman data keuangan perusahaan.

5. Sekertaris

Bertugas mencatat setiap pengeluaran dan pemasukan baik keuangan ataupun pembelian kebutuhan spare part dan melayani pemesanan atau pembelian tiket

6. Operasional

Bertugas dalam mengatur driver dan biro pada setiap pemberangkatan bus memastikan kesesuaian pelayanan

7. Driver

Bertugas untuk mengendarai bus agar dan melayani penumpang dalam perjalanan

8. Humas / Biro

Bertugas memasarkan tiket dan bus yang tersedia kepada pelanggan yang memesan menggunakan jasa humas / biro.

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian ini digunakan landasan teori yang berkaitan dengan sistem yang akan dibangun.

2.2.1 Sistem Informasi

Suatu sistem sangatlah dibutuhkan dalam suatu organisasi seperti perusahaan atau instansi pemerintahan, karena sistem dapat menunjang kinerja dalam suatu organisasi tersebut, baik yang berskala kecil maupun besar. Agar sistem dapat berjalan dengan baik diperlukan kerjasama yang berkaitan dengan unsur-unsur suatu sistem tersebut. Menurut Jogiyanto Sistem adalah jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu.

Sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian dapat mendukung fungsi dari operasional, bersifat manajerial dari strategi kegiatan suatu organisasi dan menyediakan laporan-laporan yang diperlukan bagi pihak luar[1].

Menurut Erwan Arbie, sistem informasi adalah sistem dalam organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, membantu dan mendukung kegiatan operasi, bersifat manajerial dari suatu organisasi dan membantu mempermudah penyediaan laporan yang diperlukan.

Menurut Tafri D. Muhyuzir, sistem informasi adalah data yang dikumpulkan dan dikelompokkan kemudian diolah sedemikian rupa sehingga menjadi satu kesatuan informasi yang saling terkait dengan yang lain dan menjadi suatu informasi yang berharga bagi yang menerimanya.

Menurut Leitch dan Davis , sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan[1] .

2.2.2 Customer Relationship Management

CRM adalah usaha memmanajemeni 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 Kendaraansi, Kendaraan, program layanan yang lebih sesuai bagi pelanggannya dengan cara yang lebih cepat, akurat dan sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan atau kelompok pelanggan.[2]

Inti dari pengertian CRM adalah bagaimana suatu perusahaan dapat mengenal perilaku konsumen dan kebutuhannya kemudian membangun serta menerapkan strategi bisnis yang lebih baik untuk meningkatkan kemampuan dalam mempertahankan pelanggan lama dan mendapatkan pelanggan baru.

2.2.2.1 Tujuan CRM

Tujuan inti dari CRM adalah untuk mengembangkan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan.

2.2.2.2 Tahapan Dalam CRM

Pengimplentasian konsep CRM yang baik adalah mengorganisasikan proses CRM di sekitar member dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan. Terdapat tiga tahapan dalam CRM, yaitu: [3]

1. Memperoleh pelanggan baru (Acquisition), dengan mempromosikan keunggulan Kendaraan atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu Kendaraan atau jasa bagi pelanggan adalah Kendaraan yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.
2. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada (Retention) dengan mendorong terciptanya Kendaraan atau jasa komplainen dan penjualan Kendaraan atau jasa yang lebih baik dari Kendaraan atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.
3. Mempertahankan pelanggan (Expansion) yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai Kendaraan atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya, fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

Perusahaan yang ideal dalam melakukan CRM adalah perusahaan yang ingin mengoptimalkan keuntungan dengan cara mengorganisasikan proses CRM di sekitar pelanggan dan tidak hanya pada fungsi *internal* perusahaan agar dapat menjalin hubungan lebih dekat dan harmonis dengan pelanggannya[2].

2.2.2.3 Jenis CRM

Jenis dari *Customer Relationship Management* terdiri dari tiga tipe utama yaitu *Operational CRM*, *Analytical CRM* dan *Collaborative CRM*. [4]

1. *Operational CRM* dikenal sebagai front office perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Operasional CRM mencakup

proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

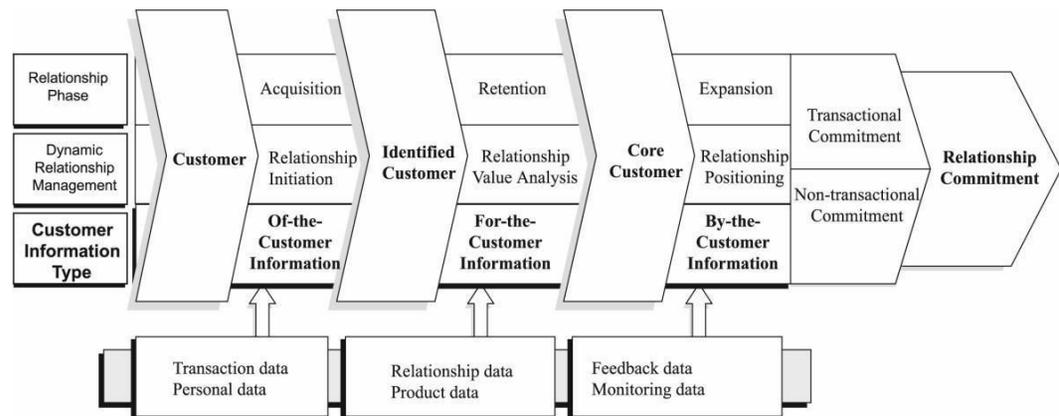
2. *Analytical* CRM dikenal sebagai *back office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. *Analytical* CRM berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari *Operational* CRM.
3. *Collaborative* CRM meliputi e-mail, *personalized publishing*, *ecomunities*, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. *Collaborative* CRM juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.

2.2.2.4 Dynamic CRM

Untuk menetapkan fitur CRM secara tepat diperlukan framework sebagai acuan. CH Park & YG Kim mengusulkan sebuah CRM Framework yang dinamakan "A framework of Dynamic CRM". Framework ini menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan/penerapan CRM. Substantif terpentingnya adalah informasi yang didapat dari customer sehingga diperoleh outputnya yang berupa Relationship Commitment, model tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3. Informasi yang menjadi fokus perhatian adalah sebagai berikut.

- 1 Informasi mengenai pelanggan.
- 2 Informasi untuk pelanggan
- 3 Informasi oleh pelanggan

Didasari dari ketiganya diatas jelas informasi amat penting untuk mewujudkan Customer Relationship Management (CRM) Organisasi untuk melakukan persaingan, dengan melakukan pengolahan informasi tersebut akan didapat customer behavior, karena customer behavior pada saat ini lebih cenderung menginginkan bagaimana mereka merasa diperhatikan, dilayani serta ketanggapan dari Organisasi sebagai penyedia layanan kepada mereka dan biasanya kecenderungan tersebut tidak melihat jumlah harga yang mereka keluarkan lagi.



Gambar 2. 3 Framework Dynamic CRM

Dengan semakin meningkatnya pelayanan terhadap customer suatu organisasi seharusnya harus sudah dapat memisahkan seperti yang penulis bahas diawal yang mana fasilitas dan yang mana suatu pelayanan. [5]

1. Relationship phase

Pada fase ini merupakan fase yang harus dilewati oleh perusahaan yang menerapkan akan menerapkan CRM dalam membentuk hubungan pelanggan, meliputi fase acquisition (mendapatkan pelanggan), retention (membangun hubungan dengan pelanggan) dan expansion (mempertahankan pelanggan).

a. Acquisition

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.

b. Retention

Merupakan suatu proses dimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan mendengarkan keluhan dari pelanggan dan menerima saran dari pelanggan merupakan salah satu cara yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Expansion

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.

2. Dynamic Relationship Management

Pada phase ini merupakan bentuk dari orientasi hubungan antara organisasi dan pelanggan dilihat dari sudut pandang organisasi dan pelanggan. Dynamic relationship berjalan seiring dengan domain relationship phase. Domain ini terdiri dari tiga bagian yaitu relationship initiation, relationship value analysis, dan relationship positioning.

a. Relationship initiation

Pada tahap inisiasi hubungan dengan pelanggan, organisasi melakukan pendataan terhadap pelanggan (of-the-customer), 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 Kendaraan atau servis baru pada pelanggan, meningkatkan proses bisnis dan memuaskan core customer.

b. 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 dengan pemberian diskon pada pelanggan saat melakukan pembelian dalam jumlah besar, secara tidak langsung loyalitas pelanggan meningkat. Customer value adalah kumpulan dari benefit relationship yang menguntungkan secara ekonomi dan psikologis.

c. 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 commitment.

3. Customer Information Type

Phase ini merupakan tipe informasi yang berorientasi pada pelanggan. Pada domain memiliki perbedaan dalam fokus orientasi terhadap pelanggan. Domain ini terdapat tiga tipe informasi yaitu Pada kerangka kerja diatas digambarkan bahwa terdapat tiga tipe informasi pelanggan (Customer Information Type) antara lain:

- a. Of-the-Customer Information (informasi mengenai pelanggan) Informasi mengenai data personal dan data transaksi pelanggan. Informasi dalam kategori ini sering dikenal sebagai database marketing dan target marketing.
- b. For-the-Customer Information (informasi untuk pelanggan) Informasi mengenai Kendaraan, layanan, dan informasi perusahaan yang dianggap penting oleh pelanggan. Informasi ini bisa saja disalurkan melalui berbagai media komunikasi dalam bentuk direct mail, auto response system, dan situs internet.
- c. By-the-Customer Information (informasi oleh pelanggan) Informasi feedback non transaksional dari pelanggan yang meliputi komplain, usulan, klaim, kebutuhan pelanggan dan lain-lain. Informasi ini biasanya diwujudkan dalam bentuk data pelanggan yang diperluas karena informasi ini sangat membantu dalam interaksi pelanggan. Selain itu, karena mengandung komplain, kebutuhan dan saran, informasi tipe ini dapat diaplikasikan untuk mengembangkan Kendaraan.

2.2.3 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.

2.2.3.1 Alat dalam Bauran Promosi

Alat promosi yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan Kendaraan [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 Kendaraan dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli Kendaraan 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 Kendaraannya 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 Kendaraan 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 Kendaraan.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu Kendaraan, 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. Mensupervisi 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 mengamati 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 (Direct 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]:

1. Nonpublik, pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
2. Disesuaikan, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
3. Terbaru, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat dan sesuai kondisi.
4. 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 Kendaraan atau jasa. Jenis-jenis alat promosi penjualan menurut yaitu [10]:

- a. Kupon yaitu sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian Kendaraan 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 Kendaraan 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 Kendaraan.
- g. Penghargaan atas kesetiaan

- h. Barang promosi memberikan barang secara cuma - cuma yang berkaitan dengan Kendaraan yang dijual.
- i. Promotion point of purchase yaitu menyediakan titik/pusat pembelian yang tidak permanen untuk Kendaraan 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 keKendaraan 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 Kendaraan 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 Kendaraannya. 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, Kendaraan, atau jasa.
- b. Publisitas Kendaraan, yaitu mempublikasikan Kendaraan tertentu (terutama Kendaraan 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 Kendaraan.

2.2.4 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:

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

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

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

Dimana :

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

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:

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

2.2.5 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. [11].

2.2.6 Bussines Process Model and Notation (BPMN)

BPMN adalah standar untuk memodelkan proses bisnis dan proses-proses *web services*. Diusulkan oleh BPMI – *Business Process Management Initiative* pada tahun 2004. Tujuan utama dari *BPMN* adalah untuk menyediakan suatu notasi yang mudah dipahami oleh semua pengguna bisnis, mulai dari bisnis analis yang membuat draft awal dari proses, para pengembang teknis yang bertanggung jawab untuk menerapkan teknologi yang akan melakukan proses-proses tersebut, hingga kepada orang-orang bisnis yang akan mengelola dan memantau proses mereka. Dengan demikian, *BPMN* menciptakan jembatan standar antara desain proses bisnis dan proses implementasi.[4]

Sebuah *Business Process Diagram (BPD)* terdiri dari sekumpulan elemen grafis, dan kategori dasar dari elemen *Business Process Diagram (BPD)* adalah:

1. Flow Object

Flow Object dibagi menjadi 3, yaitu event, activity dan gateway. Berikut penjelasannya:

1. Event digambarkan dengan sebuah lingkaran dan merupakan sesuatu yang “terjadi” selama berlangsungnya proses bisnis. Event-event ini mempengaruhi

aliran proses dan biasanya memiliki penyebab (trigger) atau hasil (result). Event adalah lingkaran dengan pusat terbuka untuk memungkinkan pembedaan trigger dan result yang berbeda. Terdapat 3 tipe event berdasarkan kapan mereka mempengaruhi aliran yaitu Start, Intermediate, dan End.

- b. *Activity* ditunjukkan dengan persegi panjang dengan ujung-ujung bulat dan merupakan bentuk umum untuk pekerjaan yang dilakukan oleh perusahaan. Sebuah aktivitas dapat berdiri sendiri atau gabungan. Tipe dari aktivitas adalah task dan sub process yang dibedakan dengan tanda (+) pada bagian tengah bawah dari bentuk tersebut.
- c. *Gateway* digambarkan dengan bentuk seperti belah ketupat dan digunakan untuk mengontrol percabangan dan penggabungan Sequence Flow. Jadi, gateway menentukan keputusan tradisional, penggabungan, dan penggabungan aliran. Internal Markers akan menentukan perilaku dari kontrol

2. *Connecting Objects*

Connecting Object adalah elemen yang menghubungkan flow object.

Connecting Object juga memiliki 3 jenis elemen yaitu:

- a. Alur Sequence (*Sequence flow*)
Digunakan untuk menunjukkan urutan yang kegiatan akan yang dilakukan dalam sebuah proses.
- b. Alur Pesan (*Messege Flow*)
Digunakan untuk menunjukkan aliran pesan antara dua entitas yang siap untuk mengirim dan menerima.
- c. Asosiasi (*Association*)
Digunakan untuk asosiasi data, informasi dan artefak dengan aliran benda.

3. *Swimlanes*

Swimlanes digambarkan dengan bentuk garis yang memisahkan dan mengelompokkan actor (pelaku yang berinteraksi dengan system). Banyak

metodologi pemodelan menggunakan konsep *swimlanes* sebagai mekanisme untuk membagi kategori visual yang menggambarkan kemampuan fungsional atau tanggung jawab yang berbeda. BPMN mendukung swimlanes dengan dua bentuk swimlane objects yaitu pool yang mewakili partisipan dalam sebuah proses dan lane yaitu sub-bagian dalam sebuah pool dan akan menambah panjang dari pool baik vertikal ataupun horisontal. Lanes digunakan untuk mengatur dan mengkategorikan aktivitas.

4. *Artifacts*

Artifacts adalah elemen yang digunakan untuk memberikan informasi tambahan dari sebuah proses. BPMN dirancang untuk memungkinkan pemodel dan alat pemodelan fleksibilitas untuk memperluas notasi dasar dan menyediakan kemampuan untuk konteks tambahan yang tepat untuk situasi pemodal tertentu, seperti misalnya pasar vertikal contoh: asuransi dan perbankan. Berbagai *Artifacts* dapat ditambahkan ke dalam diagram sesuai dengan konteks dari proses bisnis yang dimodelkan. Versi BPMN saat ini memiliki 3 tipe *Artifacts*, yaitu:

- a. *Data object*: mekanisme untuk menunjukkan bagaimana data dibutuhkan atau diKendaraansi oleh aktivitas. *Data object* dihubungkan dengan aktivitas melalui *Associations*.
- b. *Group*: diwakili dengan persegi panjang dengan ujung bulat yang digambarkan dengan garis putus-putus. *Group* dapat digunakan untuk tujuan dokumentasi atau analisis, tetapi tidak mempengaruhi *Sequence Flow*.
- c. *Annotation*: mekanisme untuk pemodel memberikan informasi teks tambahan untuk pembaca dari diagram BPMN.

2.2.7 MySQL

MySQL adalah salah satu aplikasi DBMS (*Database Management System*) yang sudah sangat banyak digunakan oleh para pemrogram aplikasi web. Dalam sistem database tak relasional, semua informasi disimpan pada satu bidang luas, yang

kadangkala data di dalamnya sangat sulit dan melelahkan untuk diakses. Tetapi MySQL merupakan sebuah sistem database relasional, sehingga dapat mengelompokkan informasi ke dalam tabel-tabel atau grup-grup informasi yang berkaitan. Setiap tabel memuat bidang-bidang yang terpisah, yang mempresentasikan setiap bit informasi. MySQL menggunakan indeks untuk mempercepat proses pencarian terhadap baris informasi tertentu. MySQL memerlukan sedikitnya satu indeks pada tiap tabel. Biasanya akan menggunakan suatu *primary key* atau pengenal unik untuk membantu penjejukan data [8].

2.2.8 Basis Data

Basis data adalah koleksi data yang bisa mencari secara menyeluruh dan secara sistematis memelihara dan me-*retrive* informasi. Suatu basis data terkomputerisasi atau tidak, basis data juga memiliki 6 sifat diantaranya.

Sifat-sifat Basis data :

1. Berbagi Data
2. Integrasi Data
3. Integritas Data
4. Keamanan Data
5. Abstraksi Data
6. Independensi Data

2.2.9 PHP

PHP adalah bahasa yang dirancang secara khusus untuk penggunaan pada Web. PHP adalah tool untuk pembuatan halaman web dinamis. Pada awalnya PHP merupakan kependekan dari *Personal Home Page* (Situs Personal). PHP pertama kali dibuat oleh Rasmus Lerdorf pada tahun 1995. Pada waktu itu PHP masih bernama FI (*Form Interpreted*), yang wujudnya berupa sekumpulan script yang digunakan untuk mengolah data form dari web. 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*[8].

2.2.10 Internet

Definisi internet tersebut menjelaskan bahwa model jaringan komputer yang luas dan saling terhubung antara satu dengan yang lainnya. Melalui internet, komputer atau peralatan komputasi bisa berkomunikasi dengan komputer lain yang sama-sama terkoneksi dengan internet.

2.2.11 Website

Website adalah suatu sistem berisi informasi yang disajikan dalam bentuk teks, gambar, suara dan lain-lain yang tersimpan dan dieksekusi di lingkungan web server. Setiap permintaan yang dilakukan user melalui web akan direspon oleh aplikasi web dan hasilnya akan dikembalikan lagi kepada user[1].