

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Profil Perusahaan

PT TEDJA NABA TRANSPORT merupakan perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang Penyewaan, Jasa Reservasi, dan Agen Perjalanan yang profesional, berorientasi pada kualitas, dan ketepatan waktu untuk melayani kebutuhan konsumen. Salah satu usaha kami bergerak dibidang Jasa Sewa kendaraan diberi nama NABA RENT CAR. Naba Rent Car merupakan perusahaan yang bergerak dibidang jasa dan transportasi. Memiliki berbagai macam jenis layanan yang mempermudah perjalanan. Saat ini Naba Rent Car Menyediakan Jasa Sewa Mobil baik harian, mingguan, bulanan, ataupun tahunan. Antar jemput Bandara/Stasiun, dan City Tour. Naba Rent Car memiliki berbagai macam jenis Armada tahun terbaru serta Driver yang ramah dan berpengalaman yang akan menjadikan perjalanan nyaman dan puas. Dengan didukung armada kendaraan mobil terbaru dan dalam kondisi prima maka akan menjamin keamanan dan kenyamanan Konsumen di saat menggunakan jasa layanan rental mobil dari kami. Dengan menjaga perawatan secara berkala, dan menjaga kebersihan mobil, perjalanan akan semakin menyenangkan.

Nama Perusahaan : PT. Tedja Naba Transport
Alamat : Perum Griya Intan A No.19 RT. 01/RW 007,
Kel.Larangan, Kec. Harjamukti, Kota Cirebon

Telepon : (0231) 830 3653
Email : nabarentcar@gmail.com

2.1.1 Logo Perusahaan

Logo merupakan ciri atau karakter yang mencerminkan suatu perusahaan juga sebagai tanda pengenal yang akan membedakan dengan perusahaan lainnya. Logo dari PT. Tedja Naba Transport dapat dilihat pada Gambar



Gambar 2.1 Logo PT Tedja Naba Transport

2.1.2 Visi dan Misi PT Tedja Naba Transport

Visi dan misi perusahaan dapat menjadikan sebagai pedoman agar perusahaan konsisten menjadi perusahaan yang baik sebagai perusahaan penyedia jasa transport. Visi merupakan suatu pandangan jauh tentang program perusahaan di masa depan, dan apa yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pada masa yang akan datang, dan misi adalah pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh perusahaan dalam mewujudkan visi tersebut, Adapun Visi dan Misi dari PT. Tedja Naba Transport adalah sebagai berikut.

2.1.3 Visi

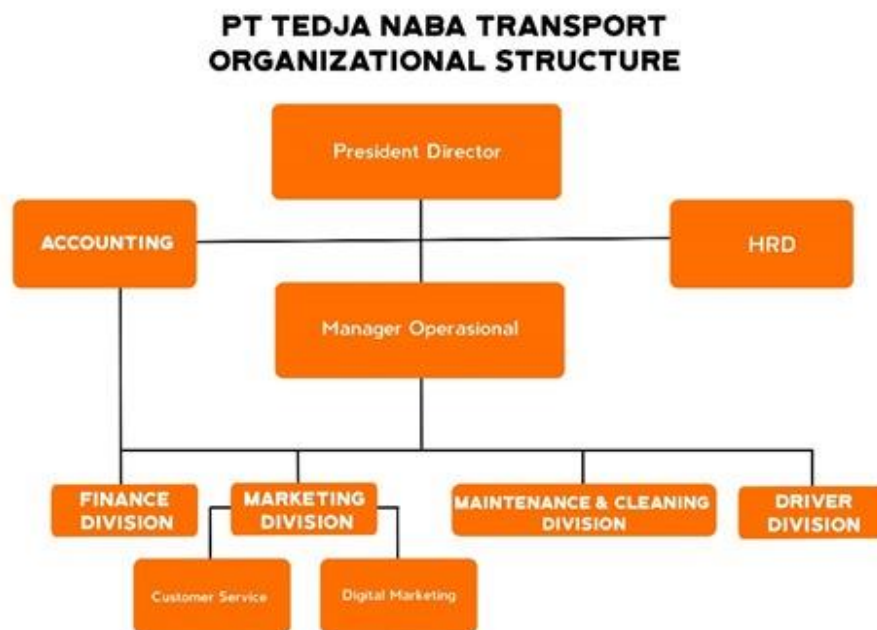
"Menjadi Perusahaan Rental yang handal, profesional, dan terpercaya"

2.1.4 Misi

1. Menyiapkan SDM yang kreatif dan berkualitas dan dapat diandalkan.
2. Mengembangkan dunia transportasi yang berkesinambungan.
3. Membangun jaringan kerjasama di dunia transportasi.

2.1.5 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi berfungsi memperjelas setiap hubungan antar bagian dalam sebuah perusahaan, penggambaran secara grafik dari setiap bagian yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab untuk masing masing pejabat. Berikut gambar Struktur organisasi PT. Tedja Naba Transport pada Gambar.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Tedja Naba Transport

2.1.6 Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab

Deskripsi tugas dan tanggung jawab digunakan untuk mengetahui tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian. Dalam pelaksanaannya berikut adalah tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian yang ada pada PT. Tedja Naba Transport adalah sebagai berikut:

1. President Director

Memiliki tugas bertanggung jawab untuk mengelola seluruh organisasi dengan menetapkan kebijakan perusahaan, melakukan kordinasi kepada karyawan.

2. Manajer Operasional

Memiliki tugas bertanggung jawab atas kinerja para karyawan dengan melakukan pengawasan/pemantauan, mengelola, mengarahkan karyawan, dan menganalisis segala kendala dan risiko yang ada saat kegiatan operasional berjalan.

3. HRD

Memiliki tugas untuk bertanggung jawab melakukan rekrutmen dan seleksi calon karyawan baru, mengawasi kinerja dari setiap karyawannya, dan melakukan pengembangan sumber daya manusia yang ada didalam perusahaan.

4. Accounting Division

Memiliki tugas untuk bertanggung jawab mengatur keuangan perusahaan, mengelola laporan keuangan, mencatat transaksi dan pemeriksaan.

5. Finance Division

Memiliki tugas untuk bertanggung jawab atas pengalokasian dana, menerima uang, dan melakukan pembayaran atas segala yang bersangkutan dengan urusan perusahaan.

6. Marketing Division

Memiliki tugas untuk bertanggung jawab atas menghasilkan *sales* atau penjualan dari produk jasa yang dimiliki oleh perusahaan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan dari setiap produk jasa yang tersedia.

7. Customer Service

Memiliki tugas untuk bertanggung jawab atas melayani konsumen, membangun hubungan baik dengan pelanggan yang

menggunakan layanan jasa, menerima tamu dan sebagai penghubung komunikasi kantor penyedia jasa dan pelanggan.

8. Digital Marketing

Memiliki tugas untuk bertanggung jawab atas penjualan via online, membuat promosi via sosial media, dan membuat konten pemasaran.

9. Maintenance & Cleaning Division

Memiliki tugas untuk bertanggung jawab atas perbaikan, perawatan, dan kebersihan armada mobil dan juga garasi mobil.

10. Driver Division

Memiliki tugas untuk mengkoordinasikan pemberangkatan driver.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan pedoman teori yang bersifat relevan yang digunakan untuk menjelaskan dan mengarahkan tentang berbagai variabel yang akan diteliti sebagai dasar untuk memberi jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang terjadi sesuai dengan fakta yang ada, dan teori yang digunakan berasal dari sumber yang terpercaya dan memang kebenarannya sudah teruji serta memiliki integritas yang dapat dipertanggung jawabkan. penulisan skripsi ini akan membahas tentang teori yang berhubungan dengan Sistem Informasi Strategi Promosi pada PT. Tedja Naba Transport.

2.2.1 Pengertian Sistem Informasi

Sistem informasi adalah sejumlah komponen (manusia, komputer, teknologi informasi, dan prosedur kerja), ada sesuatu yang diproses (data menjadi informasi), dan dimaksudkan untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan. Berikut definisi sistem informasi menurut Alter. Sistem informasi adalah kombinasi antara prosedur kerja, informasi, orang dan teknologi informasi yang diorganisasikan untuk mencapai tujuan dalam sebuah organisasi. Sistem Informasi Manajemen (SIM) juga dapat didefinisikan

sebagai suatu sistem berbasis komputer yang akan digunakan untuk menyajikan informasi untuk mendukung operasi, manajemen, serta pengambilan keputusan dalam sebuah organisasi. Biasanya SIM akan menghasilkan sebuah informasi untuk memantau kinerja, memelihara koordinasi, dan menyediakan informasi untuk operasi organisasi. Informasi laporan yang dihasilkan oleh SIM tersebut tersedia dalam bentuk laporan periodik, laporan ikhtisar, dan laporan perbandingan.[2].

2.2.2 Customer Relationship Management

CRM adalah usaha mengatur hubungan perusahaan dengan para pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami lebih baik karakter dan kebutuhan pelanggannya dan kemudian membuat program perusahaan sesuai dengan kebutuhan tersebut. Dengan CRM maka kemampuan perusahaan akan bertambah sehingga mampu mengembangkan kegiatan produksi, produk, program layanan yang lebih sesuai bagi pelanggannya dengan cara yang lebih cepat, akurat dan sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan atau kelompok pelanggan.[5]

2.2.3 Tahapan CRM

Implementasi konsep CRM yang baik adalah mengatur proses CRM di sekitar pelanggan dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan. Terdapat tiga tahapan dalam CRM[5].

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 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.

3. *Retain* merupakan tahap dimana perusahaan berusaha mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dengan kata lain mendapatkan pelanggan dan kemudian memelihara hubungan dengan mereka. Agar dapat menjalin hubungan dengan terus-menerus dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, maka perusahaan harus menggunakan pandangan yang menggunakan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan aplikasi pendukung.

Perusahaan yang ideal 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

2.2.4 Jenis CRM

Jenis dari Customer Relationship Management (CRM) adalah operational CRM, analytical CRM dan collaborative CRM / full integrated CRM.

1. Operational CRM berkaitan dengan fungsi bisnis suatu perusahaan yang meliputi servis pelanggan, manajemen pesanan, invoice atau billing, manajemen dan otomatisasi penjualan.
2. Analytical CRM adalah suatu aktifitas yang meliputi menyimpan, memindahkan, memproses, mengartikan dan melaporkan data pelanggan atau pengguna, yang kemudian menganalisa apa yang mereka perlukan.
3. Collaborative CRM adalah aktifitas untuk menggabungkan semua komunikasi yang diperlukan, koordinasi dan kolaborasi antara vendors dan customer. 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.

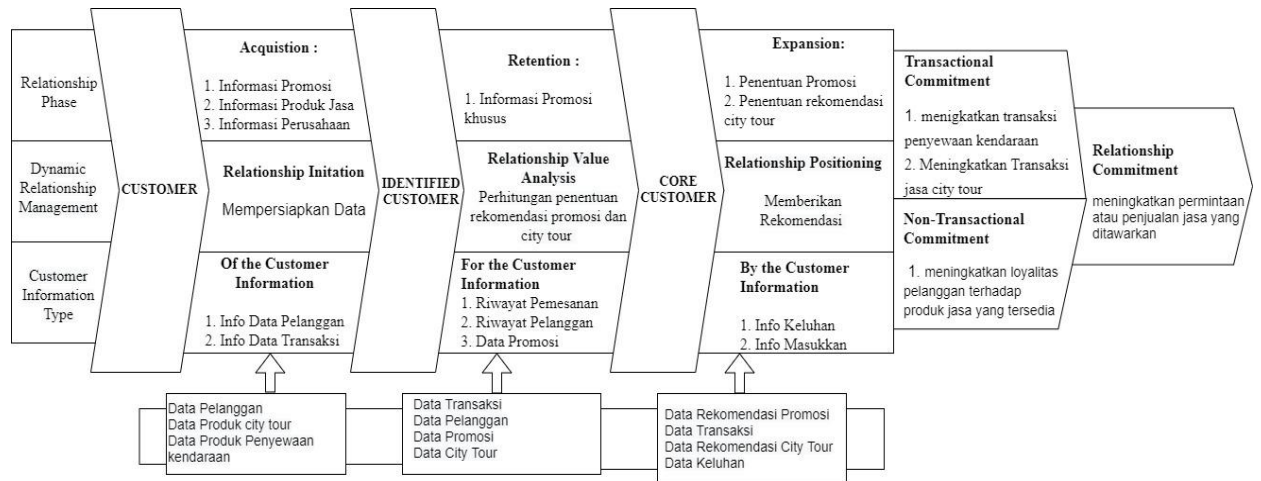
2.2.5 Kerangka CRM

Arsitektur atau kerangka kerja CRM merupakan persepektif pelanggan dan organisasi dalam penerapan CRM. Arsitektur CRM terbagi ke dalam 2 jenis yaitu Front CRM dan Dynamic CRM.

Front-CRM adalah kerangka kerja (Framework) untuk membangun sistem komputer untuk mengelola hubungan pelanggan (CRM) menurut perspektif internal organisasi. Front-CRM yang dikembangkan oleh Eko K. Budiardjo dan Wira Perdana, diturunkan menjadi proses-proses bisnis yang terdapat pada setiap lini bisnis. organisasi yaitu perencanaan strategis, pemasaran (marketing), penjualan (sales) dan pelayanan (service). Front-CRM dimaksudkan untuk dapat mengenali proses bisnis apa saja yang terjadi dalam setiap bidang manajemen yang berhubungan dengan CRM, terutama pada aspek pemasaran, penjualan, dan pelayanan (departemental plans). Kerangka kerja disusun berdasarkan aktivitas Perencanaan Strategis, Pemasaran, Penjualan, dan Pelayanan yang terdapat pada perusahaan. Keempat aktivitas inilah merupakan filosofi dasar untuk menerapkan CRM.

Dynamic-CRM sebenarnya menggambarkan serangkaian fase yang harus dilakukan suatu organisasi dalam mencapai manajemen pelanggan yang sesuai dengan bisnis utama perusahaan tersebut. Kerangka kerja ini bisa dianggap pattern atau model acuan suatu organisasi dalam meningkatkan maturitas manajemen pelanggan mereka. Framework diperlukan untuk menetapkan fitur CRM secara tepat untuk menyusun Software Requirement Specification (SRS). CH Park dan YG Kim mengusulkan sebuah CRM Framework yang dinamakan A Framework of Dynamic CRM. Framework menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan /penerapan CRM. Substantif terpenting adalah informasi yang didapat dari customer sehingga diperoleh keluarannya yang berupa Relationship Commitment, yang menjadi

fokus perhatian adalah Informasi mengenai pelanggan, Informasi untuk pelanggan dan Informasi oleh pelanggan.



Gambar 2.3 Framework Dynamic CRM.

1. Relationship Phase

Pada tahap relationship phase ini dibagi lagi menjadi tiga tahapan, diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Acquisition

Merupakan tahapan yang digunakan untuk menarik minat calon pelanggan baru agar tertarik untuk menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan

b) Retention

Merupakan tahapan yang digunakan untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

c) Expansion

Merupakan tahap yang digunakan untuk mempertahankan pelanggan agar terus menerus menggunakan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

2. Dynamic Relationship Positioning

Dynamic Relationship Positioning terbagi lagi kedalam tiga tahapan, diantaranya adalah sebagai berikut:

a) Relationship Initiation

Pada tahap ini, perusahaan menyediakan data-data yang dibutuhkan untuk dilakukan segmentasi pelanggan, yaitu berupa data transaksi pelanggan.

b) Relationship Value Analysis

Pada tahap ini akan dilakukan segmentasi pelanggan dengan menggunakan model RFM.

c) Relationship Positioning

Tahap ini merupakan tahap yang digunakan untuk menindaklanjuti segmentasi pelanggan yang akan dilakukan pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini akan dilakukan analisis penentuan jenis promosi dan akan dilakukan analisis arsitektur mail server yang akan digunakan sebagai media penyampaian informasi kepada pelanggan.

3. Customer Information Type

Merupakan tipe-tipe informasi pelanggan. pada tahap ini terdapat tiga informasi pelanggan, diantaranya: of-the-customer information, for-the-customer information dan by-the-customer information

2.2.6 Promosi

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa

unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi

2.2.7 Bauran Promosi

Bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, personal selling, dan alat-alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Sebuah promosi yang efektif membutuhkan diferensiasi produk, segmentasi pasar, melakukan jual beli, dan memberi merek. Adapun unsur bauran promosi pembuatan bauran promosi yang efektif menyangkut pengambilan putusan-putusan strategis. Bauran promosi terdiri atas beberapa komponen utama, yaitu

2.2.8 Metode WASPAS

Metode Penilaian Jumlah pengumpulan berbobot WASPAS adalah kombinasi unik WSM dan Metode WPM. Metode WASPAS digunakan untuk memecahkan berbagai masalah seperti di pembuatan keputusan, evaluasi alternatif dan seterusnya WASPAS adalah metode yang dapat mengurangi kesalahan atau mengoptimalkan dalam penaksiran untuk pemililahan nilai tertinggi dan terendah, WASPAS merupakan kombinasi unik dari pendekatan MCDM yang diketahui yaitu model jumlah tertimbang (Weighted sum model/WSM) dan model produk tertimbang (WPM) pada awalnya membutuhkan normalisasi linier dari elemen matriks keputusan dengan menggunakan dua persamaan. Tujuan utama pendekatan MCDM adalah memilih opsi terbaik dari sekumpulan alternatif di hadapan berbagai kriteria yang saling bertentangan. Dalam tulisan ini, sebuah usaha dilakukan. Berikut merupakan penyelesaian perhitungan menggunakan metode WASPAS yang terdiri atas [7]:

$$x = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \dots & x_{1n} \\ x_{21} & x_{11} & \dots & x_{2n} \\ \dots & \dots & \dots & \dots \\ x_{m1} & x_{m1} & \dots & x_{mn} \end{bmatrix}$$

1. Melakukan normalisasi terhadap matrik x

Kriteria Benefit

$$\bar{x}_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max_i x_{ij}}$$

Kriteria Cost

$$\bar{x}_{ij} = \frac{\min_i x_{ij}}{x_{ij}}$$

2. Menghitung nilai Q1

$$Q_i = 0,5 \sum_{j=1}^n X_{ij}w + 0,5 \prod_{j=1}^n (x_{ij})^{w_j}$$

Dimana :

Q_i = Nilai dari Q ke i

X_{ij} = Perkalian nilai X_{ij} dengan bobot (w)

0,5 = Ketetapan

Alternatif yang terbaik merupakan alternatif yang memiliki nilai Q_i tertinggi

2.2.9 Metode WP (Weighted Product)

Weighted Product adalah metode penyelesaian dengan menggunakan perkalian untuk menghubungkan nilai atribut, di mana nilai harus dipangkatkan dulu dengan bobot atribut yang bersangkutan. Proses ini sama halnya dengan proses normalisasi Preferensi untuk alternatif A_i diberikan sebagai berikut :

$$S_i = \prod X_{ij} n W_j \quad j=1$$

dengan :

S_i = Nilai vektor S_i

X_{ij} = Nilai alternatif terhadap kriteria

W_j = Pangkat bobot bernilai positif untuk atribut keuntungan, dan bernilai negatif untuk atribut biaya.

i = alternatif

di mana nilai dari $\sum W_j = 1$. W_j adalah pangkat bernilai positif untuk atribut keuntungan, dan bernilai negatif untuk atribut biaya. Sementara untuk menghitung nilai preferensi relatif dari setiap alternatif, diberikan persamaan sebagai berikut:

$$V_i = \prod X_{ij} n W_j \quad j=1 \quad \prod (X_j^*) n W_j \quad j=1 ; \text{ dengan } i = 1, 2, \dots, m. \quad (2)$$

dengan :

V_i = Nilai preferensi alternatif

X_{ij} = Nilai atribut alternatif

W_j = Nilai bobot Kriteria

X_j^* = Banyaknya nilai kriteria yang telah dinilai pada vektor S.

2.2.10 **Bagan Air (*Flowmap*)**

Flowmap adalah penggambaran secara grafik dari langkah-langkah dan urutan prosedur dari suatu program. Flowmap berguna untuk membantu analis dan programmer untuk memecahkan masalah kedalam segmen yang lebih kecil dan menolong dalam menganalisis alternatif pengoperasian. Biasanya flowmap mempermudah penyelesaian suatu masalah khususnya masalah yang perlu dipelajari dan dievaluasi lebih lanjut. [3].

2.2.11 ***Entity Relationship Diagram (ERD)***

Entity Relationship Diagram (ERD) adalah diagram yang menunjukkan informasi dibuat, disimpan, dan digunakan dalam sistem bisnis. ERD merupakan gambaran data yang dimodelkan dalam suatu diagram yang digunakan untuk mendokumentasikan data dengan cara menentukan apa saja yang terdapat tiap *entity* dan bagaimana hubungan antara *entity* satu dengan lainnya [3].

2.2.12 ***Data Flow Diagram (DFD)***

Data flow diagram merupakan suatu model logika data atau proses yang dibuat untuk menggambarkan darimana asal data dan kemana tujuan data yang keluar dari sistem, dimana data disimpan, proses apa yang menghasilkan data tersebut dan interaksi antara data yang tersimpan dan proses yang dikenakan pada data tersebut *Data flow diagram* juga digunakan untuk menggambarkan suatu sistem yang telah ada atau sistem baru yang akan dikembangkan secara logika tanpa mempertimbangkan lingkungan fisik dimana data tersebut mengalir atau lingkungan fisik dimana data tersebut akan disimpan. [3].

2.2.13 Basis Data (*Database*)

Basis data (*database*), atau sering pula disebut basis data, adalah kumpulan informasi yang disimpan di dalam komputer secara sistematis sehingga dapat diperiksa menggunakan suatu program komputer untuk memperoleh informasi dari basis data tersebut. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengelola dan memanggil kueri (*query*) basis data disebut sistem manajemen basis data *database* juga merupakan kumpulan *file* yang mempunyai kaitan antara satu *file* dengan *file* lain sehingga membentuk satu bangunan data untuk menginformasikan satu perusahaan, instansi dalam batasan tertentu

2.2.14 *MySql*

MySQL adalah *Relational Database Management System* (RDBMS) yang didistribusikan secara gratis dibawah lisensi GPL (*General Public License*). Dimana setiap orang bebas untuk menggunakan *MySQL*, namun tidak boleh dijadikan produk turunan yang bersifat closed source atau komersial. *MySQL* bekerja menggunakan *SQL Language* (*Structure Query Language*), yang dapat diartikan bahwa *MySQL* merupakan standar penggunaan database di dunia untuk pengolahan data. Kelebihan yang dimiliki *MySQL* yaitu bersifat open source, yang memiliki kemampuan untuk dikembangkan lagi [8].

2.2.15 *Hyper Text Markup Language* (HTML)

Hyper Text Markup Language atau HTML adalah salah satu format bahasa Scripting yang digunakan untuk menyebarkan informasi, pembuatan dokumen halaman web, menampilkan berbagai informasi dan dapat juga digunakan sebagai link-link menuju halaman web yang lain dengan kode tertentu dan aplikasi yang berjalan dihalaman web. Dokumen HTML terdiri dari komponen yaitu tag, elemen dan atribut. Tag adalah tanda awal < dan tanda akhir > yang digunakan sebagai pengapit suatu elemen. Elemen adalah nama penanda yang diapit oleh tag yang memiliki fungsi dan tujuan tertentu pada dokumen HTML. Elemen dapat memiliki elemen anak dan juga nilai.

Elemen anak adalah suatu elemen yang berada didalam elemen pembuka dan elemen penutup induknya. Nilai yang dimaksud adalah suatu teks atau karakter yang berada diantara elemen pembuka dan elemen penutup. Atribut adalah properti elemen yang digunakan untuk mengkhususkan suatu elemen. Elemen dapat memiliki atribut yang berbeda pada tiap masing-masingnya [8].

2.2.16 *Hypertext Preprocessor (PHP)*

PHP merupakan salah satu bahasa pemrograman berbasis *web*. PHP adalah bahasa *scripting* yang menyatu dengan HTML dan dijalankan pada *server side*. Artinya semua sintaks sepenuhnya dijalankan pada *server* sedangkan yang dikirimkan ke browser hanya hasilnya saja.

PHP sebuah bahasa pemrograman yang perintahnya dilaksanakan *server* dan kemudian hasilnya ditampilkan pada komputer client. PHP juga merupakan HTML *embedded*, yaitu sintaks PHP yang dituliskan bersamaan dengan sintaks HTML. Jadi PHP dan HTML adalah sinergi dua bahasa pemrograman yang saling menguatkan. Walaupun sebagian orang berpendapat HTML bukan sebuah bahasa pemrograman.PHP diperkenalkan oleh Rasmus Lerdof pada tahun 1995. Pada awalnya PHP memiliki kepanjangan *Personal Homepage*. Hal ini karena PHP merupakan sebuah aplikasi kecil yang digunakan untuk melengkapi situs personal Rasmus di Internet (<https://www.php.net>) [8].

2.2.17 *Cascading Style Sheet (CSS)*

CSS adalah suatu Bahasa pemrograman web yang digunakan untuk mengendalikan dan membangun berbagai komponen dalam web sehingga tampilan web akan lebih rapi, terstruktur, dan seragam. CSS juga merupakan pemrograman wajib yang harus dikuasai oleh setiap pembuat program (*Web Programmer*), terebih lagi pada desain web (*Web Designer*). [8]

2.2.18 *Website*

Website merupakan sebuah halaman yang memberikan informasi yang berisikan konten baik itu tulisan, gambar, audio maupun video yang bisa

diakses secara online. *Website* pribadi merupakan website yang dimiliki secara personal/individu. Menurut Hanson (2000) Web adalah sistem hypermedia yang berarea luas yang ditujukan untuk akses secara universal. Salah satu kuncinya adalah kemudahan tempat seseorang atau perusahaan dapat menjadi bagian dari web berkontribusi pada web.

2.2.19 Pengujian Perangkat Lunak

Pengujian perangkat lunak merupakan proses menelusuri dan mempelajari sebuah program dalam rangka menemukan kesalahan pada sebuah perangkat lunak sebelum diserahkan kepada pengguna. Definisi lain dari pengujian perangkat lunak adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk mengevaluasi atribut atau kemampuan dari sebuah program atau sistem dan menentukan bahwa pengujian perangkat lunak bertemu dengan hasil yang diperlukan.[9].

1. Pengujian *Black box*

Pengujian black box berfokus pada persyaratan fungsional perangkat lunak. Dengan demikian, pengujian black box memungkinkan perekrutan perangkat lunak mendapatkan serangkaian kondisi input yang sepenuhnya menggunakan semua persyaratan fungsional untuk suatu program. Pengujian black box berusaha menemukan kesalahan dalam kategori sebagai berikut

- A. Fungsi – fungsi yang tidak benar atau hilang.
- B. Kesalahan interface.
- C. Kesalahan dalam struktur data atau akses database eksternal
- D. Kesalahan kerja.
- E. Inisialisasi dan kesalahan terminasi.

Adapun Pengujian black box merupakan metode perancangan data uji yang didasarkan pada spesifikasi perangkat lunak. Data uji dibangkitkan, dieksekusi pada perangkat lunak dan kemudian keluaran dari perangkat lunak diuji apakah telah sesuai dengan yang diharapkan.

[9] Maka dapat disimpulkan bahwa metode black box digunakan untuk menguji sistem yang menitik beratkan pada kinerja, antarmuka dan spesifikasi tanpa menguji kode program sehingga pengembang dapat melatih seluruh syarat-syarat fungsional program. [10].

2.2.20 Pengujian Beta

Pengujian beta merupakan pengujian yang dilakukan secara objektif dimana dilakukan pengujian secara langsung ke tempat dimana sistem diimplementasikan. Pengujian beta bersangkutan mengenai kepuasan pengguna dengan kandungan poin pemenuhan kebutuhan dari tujuan awal pembangunan sistem dan tampilan antarmuka dari sistem tersebut. Pengujian beta dilakukan melalui sebuah teknik pengambilan data, baik melalui wawancara atau kuesioner kepada pihak yang terlibat, yang nantinya akan menggunakan sistem. [10].

2.2.21 State of Art

Pada *State Of Art* ini, diambil beberapa contoh penelitian sebagai panduan ataupun contoh dan nantinya akan menjadi acuan dan perbandingan dalam penelitian yang akan dilakukan.

Tabel 2.1 State of Art Jurnal 1

Judul Penelitian	SISTEM INFORMASI PEMESANAN DENGAN PENERAPAN KONSEP ELECTRONIC CUSTOMER RELATION MANAGEMENT BERBASIS WEB
Peneliti	I Dewa Ayu Eka Yuliani, Susanti Margaretha Kuway
Sumber Paper	Yuliani, I. D. A. E., and Susanti M. Kuway. "Sistem Informasi Pemesanan dengan Penerapan Konsep Electronic Customer Relation Management Berbasis Web." <i>Creative Communication and Innovative Technology Journal</i> , vol. 10, no. 1, 2017, pp. 24-34

Rangkuman	Penelitian dilakukan di Toko Multi Sport adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan barang untuk kebutuhan peralatan olah raga. Penulis Membangun E-CRM merupakan sebuah kebutuhan untuk menjaga loyalitas pelanggan terhadap barang yang dijual pada Toko Multi Sport. Pengembangan CRM berbasis web dimaksudkan agar dapat memberikan kemudahan kepada pelanggan tetap maupun masyarakat luas dalam mendapatkan informasi barang dan dalam kegiatan memesan barang.
Persamaan	Penelitian Customer relationship management dengan cara membangun sistem berbasis komputer untuk membantu pemilik toko untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan
Perbedaan	Dengan latar belakang yang berbeda, dimana perbedaan pada ada pada penentuan promosi dimana pada sistem yang akan dibuat berbeda dengan mereka yang berfokus pada peningkatan pelayanan.

Tabel 2.2 State of Art Jurnal 2

Judul Penelitian	STRATEGI PROMOSI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN LUSCIOUS CHOCOLATE POTATO SNACK
Peneliti	Marceline Livia Hedynata, Wirawan E.D.Radianto
Sumber Paper	Hedynata, M. L., & Radianto, W. E. (2016). Strategi promosi dalam meningkatkan Penjualan luscious chocolate potato snack. Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, 1(1), 87-96.
Rangkuman	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah LUSCIOUS Chocolate Potato Snack membutuhkan perbaikan dan peningkatan strategi berdasarkan pada 8 model bauran

	promosi. Hasil yang didapatkan pada penelitian ini menunjukkan ada 5 model bauran promosi yang terpilih sebagai fokus perbaikan strategi pada LISCIIOUS yang masih startup business, dan 3 bauran lainnya tidak dijadikan fokus dalam waktu dekat.
Persamaan	Penelitian Customer relationship management dengan cara membangun sistem berbasis komputer untuk membantu pemilik toko untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan
Perbedaan	Dengan latar belakang yang berbeda, dimana perbedaan pada ada pada penentuan promosi dimana pada sistem yang akan dibuat berbeda dengan mereka yang berfokus pada peningkatan pelayanan.

Tabel 2.3 State of Art Jurnal 3

Judul Penelitian	ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM APLIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT BERBASISKAN WEB (STUDI KASUS: PT. FAJAR BUANA INTERNASIONAL)
Peneliti	Suparto Darudiato, Yunica Dewi Puji, Dian Angelina, Dina Margaretha
Sumber Paper	Darudiato, S., Puji, Y. D., Angelina, D., & Margaretha, D. (2006). Analisis Dan Perancangan Sistem Aplikasi Customer Relationship Management Berbasiskan Web (Studi Kasus: Pt. Fajar Buana Internasional). In Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi (SNATI).

Rangkuman	Tujuan penelitian ini adalah membantu PT. Fajar Buana Internasional dalam mengembangkan konsep CRM yang mendukung layanan terhadap pelanggan, sehingga perusahaan mampu mendapatkan pelanggan baru dan memanfaatkan informasi pelanggan guna meningkatkan nilai transaksi dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Hasil yang dicapai adalah perancangan Customer Touching Application yang merupakan suatuaplikasi penyedia dan pengelola informasi yang dapat digunakan oleh pelanggan dalam memenuhi kebutuhan akan informasi secara cepat. Dari penerapan aplikasi diharapkan perusahaan dapat lebih menghargai pelanggannya sehingga hubungan baik dapat tercipta, yang akhirnya membawa keuntungan bagi perusahaan
Persamaan	Penelitian Customer relationship management dengan cara membangun sistem berbasis komputer untuk membantu pemilik toko untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan
Perbedaan	Dengan latar belakang yang berbeda, dimana perbedaan pada ada pada penentuan promosi dimana pada sistem yang akan dibuat berbeda dengan mereka yang berfokus pada peningkatan pelayanan.

Tabel 2.4 State of Art Jurnal 4

Judul Penelitian	Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)
Peneliti	Ovi Dyantina, Mira Afrina, Ali Ibrahim
Sumber Paper	Dyantina, O., Afrina, M., & Ibrahim, A. (2012). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web

	(Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN). JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal), 4(2).
Rangkuman	Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis sistem informasi pemasaran usaha manisan dan oleh-oleh Lampung, serta untuk membangun dan menerapkan sistem Customer Relationship Management (CRM) berbasis web. Hasil yang di peroleh pada penelitian ini menunjukkan pada sistem informasi pemasaran yang sedang berjalan masih terdapat beberapa kelemahan terutama pada proses penyampaian informasi produksi, dengan sistem komputerisasi berbasis web maka proses penyimpanan data menjadi lebih rapih dan akurat, sistem yang diusulkan merupakan sistem yang telah memenuhi kebutuhan dan memiliki keunggulan yang terintegrasi dengan sistem yang berkaitan dengan sistem informasi pemasaran.
Persamaan	Penelitian Customer relationship management dengan cara membangun sistem berbasis komputer untuk membantu pemilik toko untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan
Perbedaan	Dengan latar belakang yang berbeda, dimana perbedaan pada ada pada penentuan promosi dimana pada sistem yang akan dibuat berbeda dengan mereka yang berfokus pada peningkatan pelayanan.

Tabel 2.5 State of Art Jurnal 5

Judul Penelitian	PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DENGAN DUKUNGAN TEKNOLOGI INFORMASI PADA PO. CHELSY
Peneliti	Albertus Januaris Kundre, Irya Wisnubadhra, Thomas Suselo

Sumber Paper	https://fti.uajy.ac.id/sentika/publikasi/makalah/2014/(75).pdf
Rangkuman	Dalam penelitian ini untuk membantu perusahaan sehingga mempermudah kegiatan operasional, dalam hal penanganan pelanggan serta perlu adanya penerapan TI dalam setiap proses bisnis. Penulis menerapkan strategi CRM pada PO dengan menggunakan metode Observasi. Chelsy dengan dukungan teknologi informasi, sebagai solusi untuk menjawab tuntutan persaingan bisnis. Dan bertujuan mempermudah pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan dan mendapatkan informasi tentang pemesanan dan pengiriman barang.
Persamaan	Penelitian Customer relationship management dengan cara membangun sistem berbasis komputer untuk membantu pemilik toko untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan
Perbedaan	Dengan latar belakang yang berbeda, dimana perbedaan pada ada pada penentuan promosi dimana pada sistem yang akan dibuat berbeda dengan mereka yang berfokus pada peningkatan pelayanan. Dan juga menggunakan metode yang berbeda.