

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Profil Perusahaan

Perusahaan dengan nama CV. Cihanjuang Inti Teknik atau biasa disingkat menjadi CV. CINTEK yang berlokasi di Cimahi Utara, Bandung tepatnya Jalan Cihanjuang No.204 ini telah berdiri sejak tahun 1998 oleh Bapak Eddy Permadi. Perusahaan ini bergerak pada 2 (dua) bidang usaha yang berbeda yaitu di bidang industri manufaktur yang memproduksi Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLTMH) serta bergerak di bidang makanan dan minuman yang memproduksi makanan dan minuman instan tradisional khas Jawa Barat dengan nama merek dagang Hanjuang.

2.1.1 Sejarah Perusahaan

Pada awal mula berdirinya perusahaan CV. Cihanjuang Inti Teknik atau yang biasa disebut CV. CINTEK ini hanya memulai bidang usahanya pada industri manufaktur saja, berupa produksi alat-alat teknik seperti mesin pencetak tablet, *turbo mixer*, *dryer*, serta alat-alat mesin lainnya. Dengan jangka waktu kurang lebih 1 (satu) tahun CV. CINTEK telah memperoleh banyak keuntungan dari hasil penjualan unit-unit mesin tersebut. Kemudian Bapak Eddy Permadi selaku pendiri CV. CINTEK terinspirasi untuk memulai pengembangan teknologi pembangkit listrik dalam skala kecil dengan menggunakan turbin atau kincir air yang biasa digunakan untuk mengaliri sawah. Hingga pada tahun 2000, CV. CINTEK memulai usahanya untuk memasarkan pembangkit listrik dalam skala kecil berupa Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLTMH) menggunakan turbin. Pembangkit Listrik Tenaga Mikro Hidro (PLTMH) tersebut kini pembangunannya sudah tersebar di hampir sebagian pulau-pulau wilayah Indonesia bahkan hingga ke luar negeri diantaranya Timor Leste, Bucholz–Switzerland, Jerman, Rusia, dan negara lainnya

Lalu pada tahun 2002, CV. CINTEK kembali berinovasi untuk memulai terjun di bidang usaha baru dengan menggunakan teknologi Mikro Hidronya

untuk mengembangkan hasil industri agrobisnis menjadi produk makanan dan minuman instan tradisional Jawa Barat. Produk-produk tersebut diberi merek dagang dengan nama “Hanjuang” dan telah memproduksi kurang lebih 12 (dua belas) jenis minuman tradisional instan yang diantaranya berupa bandrek, bajigur, kopi bandrek, enteh bandrek, bandrek spesial dewasa, coklat bandrek, kopi bajigur, beas cikur, sekoteng, bandrek panah arjuna, kopi panah arjuna, dan green tea hanjuang, serta 2 (dua) produk makanan tradisional berupa keripik nangka dan stik pisang. Perusahaan CV. CINTEK termasuk perusahaan yang telah lama bereksistensi dalam industri agrobisnis di Indonesia khususnya daerah Jawa Barat yaitu sejak tahun 2002 hingga sekarang dengan produk unggulannya yang sudah dikenal lama oleh banyak orang yaitu minuman instan Bajigur dan Bandrek Hanjuang.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Berikut adalah visi dan misi perusahaan CV. Cihanjuang Inti Teknik:

2.1.2.1 Visi

1. Energi sebagai sumber pemberdayaan ekonomi masyarakat.
2. Manfaatkan potensi alam yang terabaikan.
3. Mendorong upaya penyelamatan lingkungan.
4. Pengembangan Teknologi Bisnis.

2.1.2.2 Misi

1. Memberikan hasil produk yang dapat dimanfaatkan masyarakat.
2. Produk Hanjuang sebagai penggerak ekonomi pedesaan.
3. Dapat dijadikan sebagai tempat penelitian untuk kemajuan Pendidikan di Indonesia.

2.1.3 Logo Perusahaan

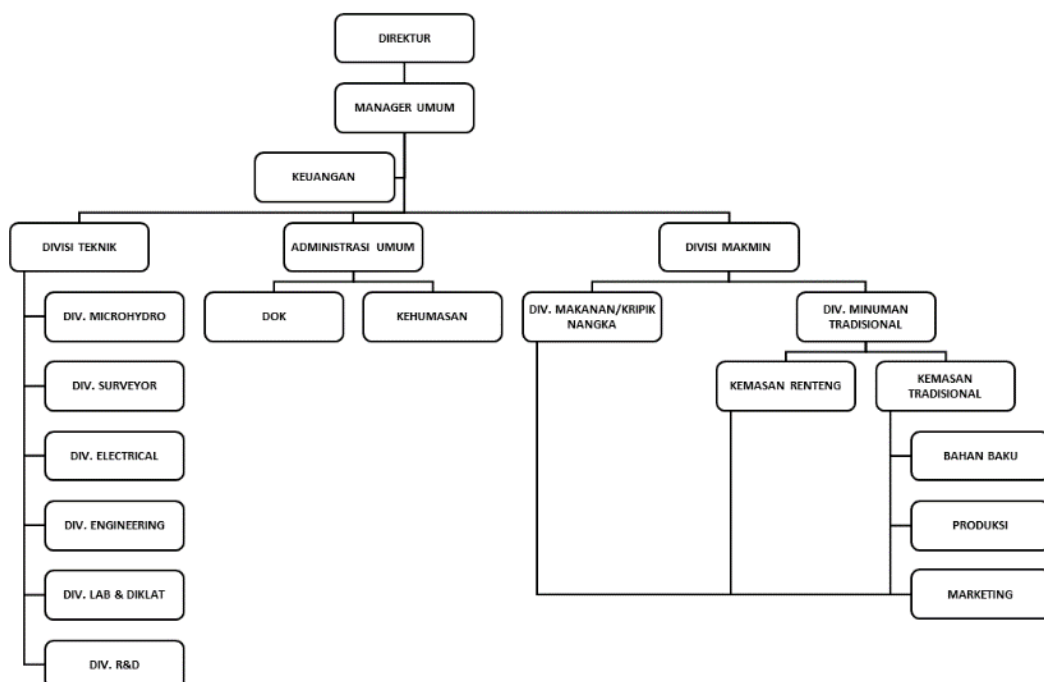
Berikut ini adalah gambar logo CV. Cihanjuang Intik Teknik:



Gambar 2.1 Logo CV. Cihanjuang Inti Teknik

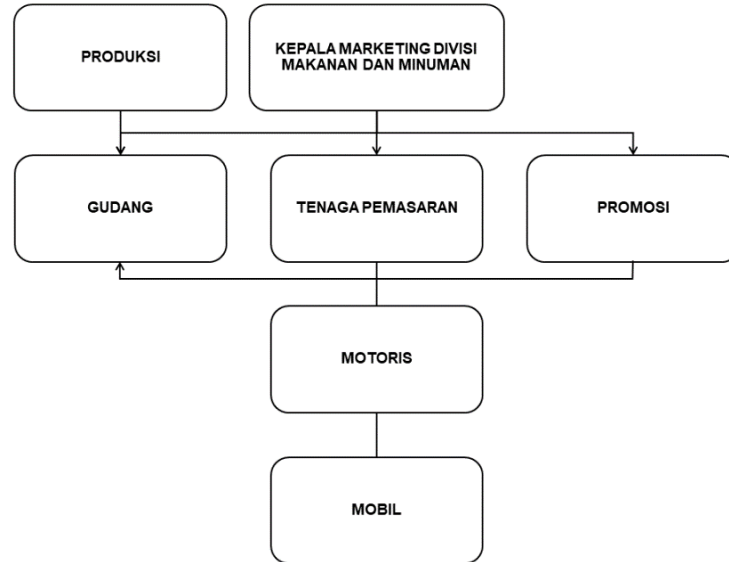
2.1.4 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Berikut ini adalah struktur organisasi perusahaan CV. Cihanjuang Inti Teknik yang telah disampaikan oleh Bapak M. Sanusi, dapat dilihat pada Gambar 2.2 di bawah ini:



Gambar 2.2 Struktur Organisasi CV. Cihanjuang Inti Teknik

Adapun struktur organisasi pada Bagian Marketing perusahaan CV. Cihanjuang Inti Teknik, dapat dilihat pada Gambar 2.3 di bawah ini:



Gambar 2.3 Struktur Organisasi Bagian Marketing CV. Cihanjuang Inti Teknik

Deskripsi uraian tugas dari setiap bagian struktur organisasi CV. Cihanjuang Inti Teknik pada Gambar 2.2 dan Gambar 2.3 untuk menjelaskan masing-masing jabatan beserta tugasnya, sebagai berikut:

1. Direktur, sebagai:
 - a. Penanggung jawab perusahaan.
 - b. Pengambil kebijakan-kebijakan perusahaan.
 - c. Pemimpin seluruh kegiatan bisnis yang ada pada perusahaan.
2. Manajer Umum, sebagai:
 - a. Wakil Direktur.
 - b. Pelaksana komando lapangan.
 - c. Memimpin dan mengawasi seluruh divisi.
 - d. Perwakilan duta perusahaan.
 - e. Pelaksana birokrasi intern ekstern.
 - f. Memeriksa dan merencanakan untuk kebijakan pemasaran, kebijakan promosi, serta anggaran tahunan perusahaan.
 - g. Menentukan strategi pemasaran dan strategi promosi perusahaan.

3. Keuangan, sebagai:
 - a. Mengelola dan menganalisis arus lalu lintas keuangan Divisi Teknik serta Divisi Makmin.
 - b. Mengelola anggaran tahunan dan biaya-biaya operasional perusahaan.
 - c. Mempersiapkan laporan keuangan kepada Manajer.
4. Administrasi Umum, sebagai:
 - a. Mengelola seluruh administrasi dan tata usaha perusahaan.
 - b. Pelaksana tata birokrasi.
 - c. Pelaksana persuratan ekster intern.
 - d. Pengarsipan seluruh dokumen perusahaan.
5. Dokumentasi, sebagai:
 - a. Mengelola dan menjaga seluruh dokumen perusahaan.
 - b. Memeriksa dokumen yang telah terverifikasi oleh pimpinan sebelum didistribusikan kepada divisi yang bersangkutan.
 - c. Memastikan informasi dokumen tetap akurat dan terbaru.
6. Kehumasan, sebagai:
 - a. Penghubung antara manajemen dengan masyarakat.
 - b. Menerima dan melayani pihak-pihak yang memiliki kepentingan dengan perusahaan.
 - c. Membuat dan menjaga hubungan baik dengan para pelanggan, konsumen, masyarakat, dan lembaga atau komunitas masyarakat.
 - d. Membina dan menerima setiap saran dari pelanggan, konsumen atau masyarakat untuk ditindak lanjuti kepada pimpinan perusahaan.
 - e. Menyampaikan informasi maksud, tujuan dan kegiatan-kegiatan perusahaan kepada masyarakat atau pihak-pihak yang membutuhkannya.
 - f. Pelaksana kegiatan-kegiatan sosial di luar atau di dalam perusahaan.
 - g. Meneliti dan menganalisis sikap masyarakat terhadap perusahaan.

7. Divisi Teknik, sebagai:
 - a. Bagian yang bertanggung jawab dalam produksi mesin.
 - b. Mempersiapkan draft produksi mesin.
 - c. Membuat design suatu produk mesin.
 - d. Melaksanakan produksi mesin.
 - e. Membuat laporan produksi mesin.
 - f. Melakukan riset-riset produk terbaru
8. Divisi Micro Hydro, sebagai pelaksana proses produk mesin (Turbin).
9. Divisi Surveyor, sebagai peninjau lapangan atau tempat proyek.
10. Divisi Electrical, sebagai pelaksana teknik listrik pada produk mesin (Turbin).
11. Divisi Engineering, sebagai pelaksana *assembler* atau perakit produk (Turbin).
12. Divisi Laboratorium dan Diklat, sebagai penguji produk mesin (Turbin).
13. Divisi *Research dan Development*, sebagai peneliti dan pengembangan pada produk (Turbin).
14. Divisi Makanan dan Minuman, sebagai:
 - a. Bagian yang bertanggung jawab dalam proses dan produksi makanan dan minuman instan “Hanjuang”.
 - b. Melaksanakan proses produksi dari bahan mentah hingga siap jual.
 - c. Membuat laporan produksi makanan dan minuman instan “Hanjuang”.
 - d. Melakukan riset produk baru.
15. Divisi Makanan/Keripik Nangka, sebagai pelaksana proses produksi makanan instan dan Keripik Nangka “Hanjuang” dari bahan mentah hingga siap jual.
16. Divisi Minuman Tradisional, sebagai pelaksana proses produksi minuman tradisional instan “Hanjuang” dari bahan mentah hingga siap jual.
17. Bagian Kemasan Renteng, sebagai pelaksana pengemasan produk dalam bentuk kemasan rentengan.

18. Bagian Kemasan Tradisional, sebagai pelaksana pengemasan produk dalam bentuk kemasan yang lebih tradisional.
19. Bagian Bahan Baku, sebagai:
 - a. Pelaksana dan yang bertanggung jawab dalam mengelola bahan baku produksi.
 - b. Merencanakan jumlah bahan baku yang digunakan untuk produksi.
 - c. Meninjau kualitas bahan baku dari pemasok.
 - d. Membuat laporan mengenai bahan baku.
20. Bagian Produksi, sebagai:
 - a. Pelaksana dan yang bertanggung jawab dalam mengelola proses produksi.
 - b. Merencanakan jadwal dan jumlah produksi.
 - c. Membuat laporan mengenai kegiatan produksi
21. Bagian Marketing, yang terdiri dari:
 - a. Kepala Marketing Divisi Makanan dan Minuman, sebagai:
 - 1) Pemimpin kegiatan pemasaran produk makanan dan minuman instan “Hanjuang”.
 - 2) Memimpin inisiasi promosi produk.
 - 3) Mengelola strategi pemasaran dan strategi promosi perusahaan.
 - 4) Mengelola dan meninjau anggaran atau bujet untuk biaya pemasaran, serta biaya setiap program kampanye atau promosi yang dilakukan.
 - 5) Mengelola dan meninjau laporan pemasaran produk sebelum disampaikan kepada Manajer dan bagian keuangan.
 - 6) Mengelola dan menentukan target pelanggan.
 - b. Bagian Gudang, sebagai penyimpanan barang siap jual dengan menerapkan *First In First Out (FIFO)*.
 - c. Bagian Tenaga Pemasaran, sebagai:

- 1) Pelaksana proses pemasaran produk barang jadi dan berhadapan langsung dengan pelanggan atau konsumen.
 - 2) Melayani pelanggan dan konsumen.
 - 3) Mengelola data pemasaran dan data pelanggan.
 - 4) Membuat laporan data hasil setiap pemasaran produk.
 - 5) Membuat laporan hasil kegiatan promosi.
- d. Bagian Promosi, sebagai:
- 1) Merancang promosi.
 - 2) Menganalisis kebutuhan dan kepuasan pelanggan atau konsumen.
 - 3) Menyampaikan informasi produk kepada pelanggan atau konsumen.
 - 4) Mengelola data promosi.
- e. Motoris, sebagai:
- 1) Pelaksana pemasaran dengan sepeda motor.
 - 2) Pelaksana promosi jenis penjualan pribadi
 - 3) Melakukan penawaran produk secara langsung kepada pelanggan atau konsumen.
- f. Mobil, sebagai:
- 1) Pelaksana pemasaran dengan transportasi roda 4 seperti mobil atau truk.
 - 2) Kurir pengiriman produk yang dibeli dalam jumlah banyak oleh penyalur pemasaran.
 - 3) Melakukan penawaran produk secara langsung kepada pelanggan atau konsumen.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan penjelasan berbagai teori-teori dan konsep dasar yang digunakan sebagai acuan dalam penulisan penelitian Penentuan Strategi Promosi dengan Pendekatan *Customer Relationship Management (CRM)* pada CV. Cihanjuang Inti Teknik ini.

2.2.1 Sistem Informasi

Menurut Romney dan Steinbart (2015) mengatakan bahwa sistem merupakan kumpulan dari dua atau lebih komponen yang saling bekerja dan berhubungan untuk mencapai tujuan tertentu. Adapun pendapat lain pada Buku Kamus Teknologi dan Informasi (2009) mengatakan sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul, dan bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran tertentu. Dari kedua pandangan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa sistem bisa diartikan sebagai sekumpulan subsistem, komponen ataupun elemen yang saling bekerjasama dengan tujuan yang sama untuk menghasilkan output yang sudah di tentukan sebelumnya [2].

Menurut Gordon B. Davis (2018) mengatakan bahwa informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata yang dapat dirasakan dalam keputusan – keputusan yang sekarang atau keputusan – keputusan yang akan datang. Dapat disimpulkan bahwa informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya.

Maka, sistem informasi adalah suatu sistem didalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengelolaan transaksi harian, mendukung operasi harian, bersifat manajerial, dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang dibutuhkan [3].

2.2.2 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management atau umumnya disingkat menjadi *CRM* yang bila diubah kedalam Bahasa Indonesia memiliki arti Manajemen Hubungan Pelanggan. *CRM* merupakan salah satu pendekatan yang digunakan dalam bisnis yang berorientasi pada hubungan atau relasi dengan pelanggan guna meningkatkan profitabilitas pelanggan. *CRM* lebih mengutamakan pada bagaimana penilaian pelanggan terhadap perusahaan, dibandingkan dengan bagaimana produk atau jasa yang ingin dijual oleh perusahaan. Oleh karena itu, *CRM* memanfaatkan berbagai macam informasi dan juga komunikasi mengenai

pelanggan untuk dapat diolah dan dipahami oleh perusahaan guna meningkatkan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan.

Dapat didefinisikan bahwa *CRM* merupakan strategi utama dalam bisnis yang menggabungkan proses-proses serta fungsi-fungsi internal dengan jaringan eksternal guna menciptakan dan mewujudkan nilai bagi para konsumen secara menguntungkan. *CRM* didasarkan oleh data pelanggan yang berkualitas disertai dengan adanya teknologi informasi [4].

2.2.2.1 Jenis atau Tingkatan *Customer Relationship Management*

Terdapat jenis-jenis atau tingkatan-tingkatan dari *Customer Relationship Management (CRM)*, sebagai berikut:

1. ***CRM Strategis***, merupakan upaya untuk mengembangkan kultur atau budaya usaha yang berorientasi pada pelanggan, ditujukan untuk meningkatkan loyalitas konsumen dengan memberikan nilai pelanggan yang lebih baik dari para pesaingnya. Ciri dominan *CRM Strategis* yaitu strategi bisnis yang mengutamakan konsumen serta memperoleh dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan melalui pandangan “*top-down*”nya.
2. ***CRM Operasional***, merupakan pemanfaatan teknologi dalam berbagai cara perusahaan terhubung dengan para pelanggan diantaranya, otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan dan otomatisasi pemasaran.
3. ***CRM Analitis***, terfokus dalam kegiatan memperoleh atau menggali data-data berupa informasi konsumen untuk diolah menjadi informasi baru yang digunakan untuk tujuan-tujuan strategis dan taktis [4].
4. ***CRM Kolaboratif***, merupakan hubungan kerja sama satu atau lebih antara perusahaan dengan para mitra kerja dan pelaku eksternal lainnya didalam sebuah jejaring melalui sebuah sistem untuk mencapai lebih banyak mafaat pelanggan dan meningkatkan hubungan pelanggan [5].

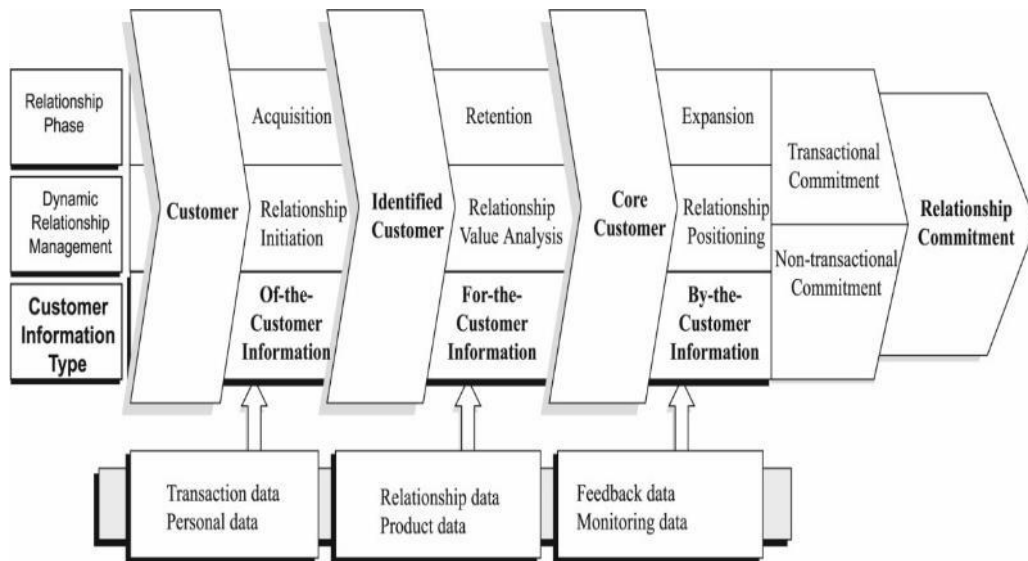
2.2.2.2 Tahapan *Customer Relationship Management*

Terdapat 3 (tiga) tahapan dalam *Customer Relationship Management* yang terdiri dari *Acquire - Enhance - Retain* yang akan dijelaskan sebagai berikut [6]:

1. *Acquire*, merupakan suatu tahapan mengakuisisi atau memperoleh 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 pelanggan baru dengan melakukan promosi atas paket dan jasa yang ditawarkan.
2. *Enhance*, merupakan suatu tahapan 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 suatu tahapan 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.

2.2.3 *Framework of Dynamic CRM*

Framework of Dynamic CRM merupakan kerangka kerja yang diusulkan oleh CH Park dan YG Kim. Kerangka kerja ini menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan atau penerapan *CRM*. Kerangka kerja ini digambarkan dengan serangkaian fase *CRM* pada Gambar 2.4, diantaranya *Relationship Phase*, *Dynamic Relationship Management*, dan *Customer Information Type* [7].



Gambar 2.4 Framework of Dynamic CRM

2.2.3.1 Relationship Phase

Digambarkan bahwa fase relationship phase dalam suatu kerangka kerja berupa rangkaian proses *Acquisition-Retention-Expansion*, masing-masing fase dalam proses tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut [7]:

1. *Acquisition*, adalah proses untuk mengakuisisi atau mendapatkan pelanggan baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi.
2. *Retention*, adalah proses dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan.
3. *Expansion*, adalah proses untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya pelanggan yang loyal terhadap perusahaan.

2.2.3.2 Dynamic Relationship Management

Proses yang dilakukan untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan agar berfokus pada tahap *Dynamic Relationship Management*. Adapun tahapan dari *Dynamic Relationship Management* tersebut sebagai berikut [7]:

1. *Relationship Initiation*, tahap ini merupakan hubungan dengan pelanggan dan pihak perusahaan dengan cara melakukan pendataan terhadap pelanggan (*of-the-customer*). Setelah dilakukan pendataan, pihak

perusahaan selanjutnya dapat menyimpulkan informasi mengenai penawaran seperti apa yang tepat bagi pelanggan tersebut (*for-the-customer*). Setelah periode tertentu pelanggan merasa puas dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan, maka hubungan dengan pelanggan bisa meningkat menjadi pelanggan inti. Pada tahap ini perusahaan 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 perusahaan untuk menawarkan produk atau layanan baru pada pelanggan, meningkatkan proses bisnis dan memuaskan pelanggan inti.

2. *Relationship Value Analysis*, tahap ini menganalisis setiap hubungan dari kedua sudut pandang baik pelanggan atau pihak perusahaan. Analisis ini untuk menentukan siapa saja yang berhak mendapatkan pelayanan lebih berdasarkan nilai pelanggan, sehingga diharapkan bisa menghasilkan hubungan yang menguntungkan.
3. *Relationship Positioning*, tahap ini merupakan membangun hubungan yang saling menguntungkan sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan perusahaan. Ini dilakukan dengan cara selalu menjaga kualitas pelayanan kepada pelanggan. Hubungan ini harus terus berlanjut maka setiap pelanggan dan perusahaan bisa membentuk komitmen yang kuat sehingga bisa merekomendasikan kepada yang lainnya.

2.2.3.3 Customer Information Type

Pada kerangka kerja *Framework of Dynamic CRM* digambarkan bahwa terdapat tiga tipe informasi pelanggan (*Customer Information*). Tipe Tipe informasi tersebut antara lain [7]:

1. *Of – the - Customer Information* (informasi mengenai pelanggan), informasi mengenai pelanggan berupa data pribadi dan data transaksi yang dikategorikan sebagai *database marketing* dan *target marketing*.

2. *For - the – Customer Information* (informasi untuk pelanggan), informasi untuk pelanggan berupa data produk, layanan, dan informasi perusahaan lainnya yang dianggap penting oleh pelanggan. Informasi ini biasa disalurkan atau disampaikan melalui berbagai macam media komunikasi.
3. *By - the – Customer Information* (informasi oleh pelanggan), informasi oleh pelanggan berupa timbal balik *non transaksional* untuk perusahaan dari pelanggan yang meliputi keluhan, usulan, klaim, kebutuhan pelanggan dan lain-lain yang dapat digunakan untuk mengembangkan produk atau layanan.

2.2.4 Strategi Promosi

Promosi merupakan suatu komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dimiliki serta meyakinkan konsumen akan manfaat serta keunggulan produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi dilakukan guna meningkatkan volume penjualan.

Menurut Kotler (1992), menjelaskan bahwa promosi mencakup semua alat-alat bauran pemasaran (*marketing mix*) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk [8].

Dengan demikian strategi promosi merupakan suatu perencanaan atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi pemasaran guna mencapai tujuan yang diinginkan.

2.2.5 Bauran Promosi

Bauran Promosi merupakan alat-alat komunikasi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan membujuk konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Alat-alat komunikasi yang dimaksud tersebut dikelompokkan ke dalam 4 variabel diantaranya: periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*) [8].

2.2.5.1 Variabel Bauran Promosi

Bauran promosi terdiri atas 4 (empat) variabel, yaitu [8]:

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan sebuah bentuk komunikasi nonindividu yang dilakukan oleh perusahaan melalui berbagai media dengan sejumlah biaya. Iklan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan untuk menciptakan serta memelihara cipta dan makna dalam benak konsumen, yang pada akhirnya tujuan iklan tersebut adalah bagaimana memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Umumnya periklanan dapat disajikan dalam berbagai bentuk dan media untuk mengkomunikasikan informasi, sebagai berikut:

a. Media Cetak

Media cetak bisa diartikan sebagai sebuah media penyampai informasi yang memiliki manfaat dan terkait dengan kepentingan masyarakat umum, yang disampaikan secara tertulis. Terdapat 4 (empat) jenis media cetak diantaranya adalah:

- 1) Surat Kabar, media periklanan jenis cetak yang paling efektif. Periklanan media ini dituntut dapat memberikan kesan positif dari pandangan masyarakat, karena media ini lebih banyak dibaca oleh masyarakat luas dan umumnya hanya dibaca sekali kemudian dibuang.
- 2) Majalah, serupa dengan surat kabar namun media ini hanya diterbitkan untuk orang-orang yang mempunyai kesamaan rasa dan perhatian pada segmen tertentu saja. Dapat diartikan bahwa pada media ini tidak semua kalangan dapat membaca informasi tersebut dikarenakan sedari awal perusahaan sudah memiliki sasaran konsumen yang dituju.
- 3) Brosur dan *Leaflet*, media periklanan ini berupa selebaran yang dikirim atau diberikan ke berbagai perusahaan ataupun perorangan yang dianggap sebagai pelanggan potensial, yang didalamnya tertera informasi mengenai

produk dan harga yang ditawarkan kepada pelanggan tersebut.

- 4) *Direct Mail*, surat penawaran yang dikirimkan kepada pelanggan potensial dengan mencantumkan fasilitas yang tersedia mengenai penawaran dan harga khusus untuknya.

b. Media Elektronik

Media elektronik merupakan media periklanan yang paling efektif untuk menjangkau semua lapisan masyarakat, karena penyebaran informasinya yang sangat luas. Media elektronik terdiri dari:

- 1) Media *Audio*, media periklanan yang informasinya hanya dapat diterima melalui pendengaran, contohnya adalah radio dan telepon. Karena sifatnya *audio*, maka hanya dibutuhkan keterampilan kecakapan dan tidak memerlukan keterampilan khusus untuk menyampaikan pesan yang ingin disampaikan seperti pesan yang disampaikan dalam media cetak yang memerlukan keterampilan dalam memahami pemilihan desain atau kata yang tepat agar dapat diterima oleh pembacanya. Media ini memiliki biaya yang relatif murah.
- 2) Media *Audio Visual*, media periklanan ini informasinya dapat diterima melalui penglihatan dan juga pendengaran, contohnya adalah televisi, internet, dan bioskop. Media ini memiliki biaya yang relatif mahal sehingga benar-benar diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan yang baik dalam proses penyampainnya. Media ini cukup efektif untuk memberikan gambaran imajinasi tentang produk atau jasa kepada konsumen dengan mudah tanpa memerlukan keterampilan khusus dalam memahami informasi yang disampaikan.

c. Media *Outdoor* (Luar Ruangan)

Media *outdoor* adalah suatu media yang memiliki fungsi utama yaitu sebagai iklan untuk mengingatkan, atau sebagai media sekunder untuk mendukung kampanye iklan di media cetak atau elektronik, sehingga fungsinya lebih sebagai pendukung atau pengualang kampanye iklan dari media utama. Terdapat beberapa jenis media *outdoor* diantaranya adalah:

- 1) *Billboard* atau Reklame, merupakan iklan berisi sebuah gambar dan rangkaian kata yang dipasang di sebuah papan besar pada sebuah lokasi yang strategis serta memiliki potensi untuk mudah dilihat oleh banyak orang, biasanya ditempatkan berada di pinggir jalan raya yang ramai dilalui oleh kendaraan umum. Karena media ini hanya bersifat mengingatkan, maka isi iklan harus menarik, singkat, padat dan jelas, sehingga pesan yang ingin disampaikan mudah dipahami hanya dengan sekali lihat.
- 2) *Signboard* atau Baliho, media ini berupa papan-papan kecil dengan gambar dan petunjuk arah suatu lokasi tertentu. Media ini juga biasanya ditempatkan berada di pinggir jalan.
- 3) Umbul-umbul, media ini menampilkan gambar dengan warna yang mencolok sehingga dapat memberikan kesan atau suasana yang meriah.
- 4) *Sticker*, iklan yang dipasangkan pada suatu benda atau kendaraan-kendaraan umum seperti bus kota dan taksi yang biasanya dijumpai oleh masyarakat umum.

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

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Interaksi langsung secara tatap muka dengan satu calon pembeli atau lebih, guna menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan. Penjualan personal ini merupakan alat promosi yang sangat berbeda dengan periklanan karena penjualan perseorangan menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dalam pelaksanaannya, terjadi interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*, di mana *salesman* dapat mengetahui keinginan, motif, dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Umumnya bentuk komunikasi yang digunakan adalah: presentasi penjualan, pertemuan penjualan, program intensif, dan sampel wiraniaga. Jenis wiraniaga penjualan dapat dibagi ke dalam tiga bagian, yaitu:

- a. *Retail Selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan dengan jalan melayani konsumen yang datang ke toko atau perusahaan.
- b. *Field Selling*, di mana tenaga penjual melakukan penjualan di luar perusahaan dengan mendatangi konsumen ke tempatnya atau ke rumah-rumah, perusahaan, kantor, dan lain-lain.
- c. *Executif Selling*, di mana pimpinan perusahaan bertindak langsung sebagai tenaga penjualan yang melakukan penjualan. Hal ini biasanya dilakukan ketika ada suatu kondisi atau permintaan khusus.

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

Usaha untuk merangsang permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial tentang produk atau layanan tersebut dalam media tercetak atau tidak, maupun hasil wawancara yang disiarkan dalam media tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2003) menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan memuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.

Umumnya, alat komunikasi yang digunakan adalah pers, pidato atau seminar, laporan tahunan, dan donasi serta hubungan masyarakat. Ciri atau penampilan publisitas ditambah dengan 3 (tiga) kualitas khusus, diantaranya:

- a. Nilai kepercayaan atau kredibilitas yang tinggi. Artikel dan berita di media biasanya lebih dipercayai oleh pembaca daripada iklan.
- b. Dorongan keluar. Dapat menjangkau banyak pihak tanpa perlu melakukan wiraniaga atau periklanan.
- c. Dramatisasi. Mempunyai potensi untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Kegiatan promosi untuk melakukan rangsangan kepada konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2003) menjelaskan promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa. Kegiatan promosi yang dapat mendorong pembelian oleh konsumen terhadap konsumen lainnya, dan yang dapat meningkatkan efektivitas para distributor atau *retailer* dengan mengadakan pameran, *display*, eksibisi, peragaan, dan berbagai kegiatan penjualan lainnya. Dalam promosi ini perusahaan menggunakan berbagai alat tertentu, seperti hadiah, paket harga, peragaan, pameran, demonstrasi, dan contoh barang.

Semua jenis alat promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda (Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh (2002:644) yaitu:

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

Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan

dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur.

2.2.6 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio [9].

Analisis regresi berganda digunakan apabila penelitian yang dilakukan bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel independen (kriterium), bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor predictor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2.

Rumus dari analisis regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n + e$$

Keterangan:

Y = Variabel dependen

X = Variabel independen

α = Konstanta

b = Koefisien regresi

e = Error

2.2.6.1 Uji Signifikansi (Uji F)

Uji F ini digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, atau digunakan untuk mengetahui apakah model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel dependen atau tidak. Signifikan berarti hubungan yang terjadi dapat berlaku untuk populasi (dapat digeneralisasikan). Langkah-langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis
 - a. H_0 = Tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. H_a = Terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Menentukan F tabel dan F hitung.
 - a. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 - b. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

2.2.6.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji T ini digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Rumus t hitung pada analisis regresi ini adalah sebagai berikut:

$$t_{Hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Keterangan:

t = observasi

r = koefisien

n = banyaknya observasi

Langkah-langkah pengujian koefisien regresi parsial adalah sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis
 - a. H_0 = Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
 - b. H_a = Secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.
2. Menentukan t tabel dan t hitung dengan tingkat signifikansi 95% ($\alpha = 0.05$).
 - a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, artinya variabel independen tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, artinya variabel independen berpengaruh positif terhadap variabel dependen.

2.2.7 MySQL

MySQL merupakan salah satu jenis *database server* ternama dan banyak digunakan untuk membangun aplikasi berbasis *web* sebagai sumber dan pengelolaan datanya. *MySQL* menggunakan *SQL (Structured Query language)* sebagai bahasa dasar untuk mengakses *database*-nya sehingga mudah untuk digunakan. *MySQL* ini bersifat *Open Source* dan *free* yang artinya bebas pada berbagai platform kecuali pada windows yang bersifat shareware yang artinya bebas digunakan, dipelajari, disalin, diubah sesuai kebutuhan, disebarluaskan kembali, dan kode sumbernya terbuka sehingga memungkinkan pengguna untuk ikut mengembangkannya [10].

2.2.8 PHP

PHP berasal dari kata *Hypertext Preprocessor*, yaitu bahasa pemrograman universal untuk pengolahan pembuatan dan pengembangan sebuah situs *web* yang dapat digunakan bersamaan dengan bahasa pemrograman *HTML*. *PHP* pertama kali diciptakan pada tahun 1995 oleh seseorang pemrogram dari Denmark/Greendland yang bernama Rasmus Lerdorf. Pada masa itu, *PHP* merupakan kependekan dari nama "*Personal Home Page*" atau bisa dikenal juga sebagai situs personal bernama *Form Interpreted (FI)*. *Form Interpreted (FI)* memiliki wujud berupa sekumpulan skrip yang digunakan untuk mengolah data formulir dari *web*. Kemudian Rasmus merilis kode sumber tersebut untuk umum dan menamakannya *PHP/FI* [11].

2.2.9 State Of The Art

State Of The Art merupakan dasar penelitian berupa rancangan yang terperinci dengan membahas atau membandingkan penelitian-penelitian terdahulu yang serupa sebagai panduan ataupun contoh yang akan digunakan untuk pengembangan rancangan pada penelitian yang dilakukan. Pada penelitian ini menyertakan 5 (lima) penelitian terdahulu baik itu berupa jurnal atau prosiding

yang berhubungan dengan konsep penelitian yang dilakukan yaitu mengenai Customer Relationship Management dan Strategi Promosi.

Tabel 2.1 State Of The Art Penelitian 1

Judul Literatur	Penentuan Jenis Promosi Menggunakan Pendekatan Customer Relationship Management (CRM) https://ojs.unikom.ac.id/index.php/jurnal-unikom/article/view/563/406 . – ISSN: -
Penulis	Anna Dara Andriana
Volume/Halaman	15 / 239-246
Tahun Penerbitan	2018
Permasalahan Penelitian	PT. X kesulitan menentukan strategi promosi yang efektif untuk dilaksanakan di perusahaan.
Pertanyaan Penelitian	Bagaimana strategi promosi yang efektif untuk perusahaan PT. X
Tujuan Penelitian	Menganalisis efektifitas strategi promosi yang digunakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan menggunakan bauran promosi.
Objek Penelitian	Volume Penjualan PT. X
Kontribusi Peneliti	Memberikan saran dalam menentukan strategi promosi yang tepat untuk digunakan di perusahaan berdasarkan hasil analisis bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan.
Hasil Penelitian dan Kesimpulan	Hasil analisis bauran promosi pada PT.X menggunakan regresi berganda dengan pengujian hipotesis menyimpulkan bahwa strategi promosi yang dapat diterapkan

	<p>perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan adalah penjualan pribadi dan promosi penjualan yang memiliki nilai lebih daripada promosi publisitas, periklanan, dan pemasaran langsung. Namun hasilnya tidak signifikan terhadap volume penjualan.[1]</p>
--	---

Tabel 2.2 State Of The Art Penelitian 2

Judul Literatur	<p>Kualitas Produk, Strategi Promosi Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3490 – ISSN: 2303-1174</p>
Penulis	Lidya Mongi, Lisbeth Mananeke, Agusta Repi
Volume/Halaman	1 / 2336-2346
Tahun Penerbitan	2013
Permasalahan Penelitian	<p>Persaingan produk GSM semakin ketat dikarenakan mulai bermunculan perusahaan telekomunikasi baru di Indonesia dan dengan memunculkan produk yang beraneka ragam dengan teknologi yang sama, sehingga perlu dilakukannya analisis pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di kota Manado</p>
Pertanyaan Penelitian	<p>Bagaimana pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan pembelian kartu Simpati di kota Manado</p>
Tujuan Penelitian	<p>Menganalisis pengaruh kualitas produk, strategi promosi dan harga terhadap keputusan</p>

	pembelian kartu Simpati di kota Manado
Objek Penelitian	Produk kartu Simpati di kota Manado
Kontribusi Peneliti	Memberikan kesimpulan hasil dari analisa yang telah dilakukan berupa saran dan pengaruh dari setiap variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian kartu Simpati di kota Manado.
Hasil Penelitian dan Kesimpulan	Hasil analisis menunjukkan bahwa baik secara simultan maupun secara parsial kualitas produk, strategi promosi dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian kartu Simpati Telkomsel di kota Manado. Serta harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk kartu Simpati.[12]

Tabel 2.3 State Of The Art Penelitian 3

Judul Literatur	Penerapan CRM (Customer Relationship Management) Pada Aplikasi Perusahaan Dagang (http://journal.budiluhur.ac.id/index.php/ema/article/view/284) – ISSN: 2252 - 6226
Penulis	Yohannes Yahya
Volume/Halaman	1
Tahun Penerbitan	2012
Permasalahan Penelitian	Persaingan yang ketat menyebabkan perusahaan dagang memerlukan langkah-langkah strategis untuk menjaga hubungan atau relasi yang baik dengan pelanggan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.
Pertanyaan Penelitian	Mengapa pentingnya <i>CRM</i> dalam perusahaan

	dagang saat ini.
Tujuan Penelitian	Menganalisis penerapan <i>CRM</i> pada perusahaan dagang dalam menjaga hubungan dengan pelanggan.
Objek Penelitian	Perusahaan dagang bidang penjualan sepeda motor
Kontribusi Peneliti	Memberikan kesimpulan hasil dari analisa yang telah dilakukan berupa saran dan alasan penggunaan <i>CRM</i> pada aplikasi perusahaan dagang.
Hasil Penelitian dan Kesimpulan	Terdapat beberapa alasan penerapan <i>CRM</i> pada perusahaan dagang diantaranya adalah fitur <i>on-line booking</i> sehingga pelanggan tidak perlu datang langsung ke perusahaan tersebut untuk melakukan pemesanan produk, pelanggan tidak perlu datang langsung membeli produk melainkan dapat menggunakan cara pemesanan <i>on-line</i> dan dapat memilih produk yang disukai, harga, dan pembayaran secara kartu kredit atau transfer, dan lain-lain sehingga aplikasi <i>CRM</i> ini sangat bermanfaat bagi pelanggan.[13]

Tabel 2.4 State Of The Art Penelitian 4

Judul Literatur	Analisis Pengaruh Strategis, Operasional, dan Analitis <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Terhadap Loyalitas Pelanggan di Supermarket Bravo Jombang. https://ejournal.unwaha.ac.id/index.php/margin/article/view/200 – ISSN: 2580-9725
Penulis	Lailatus Sa'adah, Siti Izza Nur Afidah

Volume/Halaman	2 / 22-42
Tahun Penerbitan	2018
Permasalahan Penelitian	Jumlah pelanggan Supermarket Bravo dari bulan Januari – Desember mengalami penurunan secara terus-menerus, dimana jumlah pelanggan dari bulan kebulan semakin lama semakin sedikit.
Pertanyaan Penelitian	Bagaimana pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> yang terdiri dari strategi, operasional, dan analitik terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Bravo Jombang.
Tujuan Penelitian	Mengetahui pengaruh <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> yang terdiri dari strategi, operasional, dan analitik terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Bravo Jombang.
Objek Penelitian	Pelanggan di Supermarket Bravo Jombang.
Kontribusi Peneliti	Menguji <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> yang terdiri dari strategi, operasional, dan analitik terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Bravo Jombang
Hasil Penelitian dan Kesimpulan	Variabel strategis memiliki pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Bravo Jombang. Sedangkan, variabel operasional dan variable analitis memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan di Supermarket Bravo Jombang.[14]

Tabel 2.5 State Of The Art Penelitian 5

Judul Literatur	Pengaruh Media Promosi Perbankan Syariah Terhadap Minat Menabung Masyarakat Di
-----------------	--

	Bank Syariah (https://smartlib.umri.ac.id/assets/uploads/files/ad599-2468-8971-1-pb.pdf) – ISSN: 2355-0228
Penulis	Daniel Ortega, Anas Alhifni
Volume/Halaman	5 / 87-98
Tahun Penerbitan	2017
Permasalahan Penelitian	Seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan industri perbankan syariah, Bank Umum Syariah (BUS) bersaing ketat untuk menarik minat masyarakat untuk menabung pada bank masing-masing. Dalam hal ini bank harus mengetahui media promosi yang paling mudah dimengerti dan sering dijumpai oleh masyarakat
Pertanyaan Penelitian	Bagaimana mengetahui media promosi perbankan syariah yang berpengaruh dalam menarik minat masyarakat untuk menabung di bank syariah
Tujuan Penelitian	Mengetahui bagaimana media promosi perbankan syariah yang berpengaruh dalam menarik minat masyarakat untuk menabung di bank syariah
Objek Penelitian	Masyarakat dan Media Promosi di Bank Syariah
Kontribusi Peneliti	Memberikan kesimpulan hasil dari analisa pengaruh media promosi yang telah dilakukan dengan menggunakan model regresi linear berganda.
Hasil Penelitian dan	Dari hasil analisis pengaruh media promosi

Kesimpulan	terhadap masyarakat menunjukkan bahwa promosi yang paling banyak memberikan dampak terhadap minat menabung masyarakat di bank syariah adalah media televisi dan internet.[12]
------------	---