

BAB 2

Tinjauan Perusahaan

2.1 Sejarah Perusahaan

PT. Sinarmas adalah salah satu badan usaha yang bergerak di bidang bahan bangunan. PT. Sinarmas merupakan perusahaan yang memproduksi genteng. PT. Sinarmas berdisri sejak tahun 1992 dan terletak di jl. Cibenter – Palabuan Desa Cibentar kecamatan Jatiwangi Kabupaten Majalengka

2.1.1 Visi dan Misi Perusahaan

PT. Sinarmas memiliki visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi

Menjadikan PT. Sinarmas sebagai produsen genteng buatan lokal yang terdepan di Indonesia

b. Misi

Untuk mewujudkan visi sebagaimana yang telah ditetapkan, sinarmas menetapkan misinya, yaitu :

1. Berupaya untuk menjangkau pangsa pasar dalam negri bahkan manca negara.
2. Meningkatkan ekonomi masyarakat sekitar dengan membuka lapangan kerja.
3. Meningkatkan kualitas genteng buatan lokal agar dapat bersaing dengan produk luar
4. Menjalin hubungan kerja sama dengan produsen genteng lain di jatiwangi agar meningkatkan standar kuitas produk.

2.1.2 Logo Perusahaan

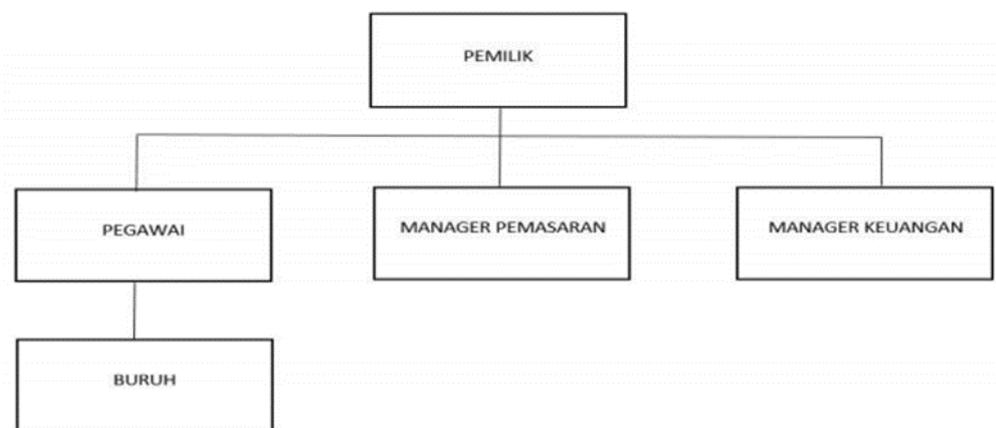
Berikut ini adalah logo perusahaan PT. Sinarmas dilihat dari gambar dibawah ini :



Gambar 2. 1 Logo Perusahaan

2.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian/bidang baik secara dalam posisi maupun dalam tugas yang ada pada perusahaan. Struktur organisasi PT. Sinarmas Majalengka, dapat di lihat di bawah ini :



Gambar 2. 2 Struktur Perusahaan

2.1.4 Deskripsi kerja PT. Sinarmas

Deskripsi pekerjaan merupakan informasi tentang tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian yang ada di perusahaan. Berikut deskripsi pekerjaan dari struktur organisasi yang terdapat pada Gambar 2.2. Berikut ini adalah deskripsi tugas dari masing-masing jabatan yang tertera dalam struktur organisasi :

1. Pemilik yaitu mempunyai kewenangan untuk mengetahui seluruh kegiatan perusahaan.
2. Pegawai yaitu bertugas untuk membuat arsip dokumen dan merekap data perusahaan.
3. Manager Pemasaran adalah bagian yang bertugas untuk menentukan strategi pemasaran dan melakukan pendekatan langsung dengan pelanggan atau calon pelanggan, seperti memberikan tawaran mengenai produk yang dijual di perusahaan.
4. Manager Keuangan adalah bertanggung untuk membantu perencanaan bisnis dan pengambilan keputusan dengan memberi nasehat keuangan yang sesuai, Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan se-efisien dan se-efektif mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manajer lainnya.
5. Buruh yaitu bagian dari pegawai

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian ini digunakan landasan teori yang berisikan teori-teori yang bisa di jadikan dasar dan acuan dalam menunjang pembangunan Sistem Informasi Relationship Management di PT. Sinarmas.

2.2.1 Pengertian Sistem

Kata “Sistem” yaitu kata yang berasal dari bahasa latin yaitu “systema” dan bahasa Yunani, yaitu “sustema”, yang artinya himpunan atau komponen yang saling berhubungan secara teratur dan merupakan suatu keseluruhan. Dan bisa juga diartikan sekelompok elemen yang independen, yang saling berkaitan sebagian satu kesatuan.

Sistem adalah sekumpulan elemen yang saling terkait dimaksudkan untuk mencaoai suatu tujuan. Selain gambaran jika dalam sebuah sistem terdapat sebuah elemen yang tidak memberikan manfaat dalam mencapai tujuan yang sama maka elemen tersebut dapat di pastikan bukanlah bagian dari sistem

2.2.2 Pengertian Informasi

Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya, ada suatu proses transformasi data menjadi suatu informasi. Definisi lain dari informasi adalah sekumpulan fakta (data) yang

diorganisasikan dengan cara tertentu sehingga mereka mempunyai arti untuk penerimanya.

Kualitas suatu informasi dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang dimiliki oleh informasi, menurut Jogiyanto kualitas dari informasi (qualiti of informasi) tergantung dari tiga hal yaitu:

a. Akurat (Accurrate)

Informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak menimbulkan kesalahpahaman. Akurat ini juga berarti bahwa informasi tersebut harus secara jelas mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena biasanya dimungkinkan dari sumber informasi sampai ke penerima informasi. Jika terjadi gangguan, informasi dapat diubah atau merusak.

b. Tepat Waktu ()

Informasi yang datang kepada si penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang telah usung tidak akan bernilai lagi, karena informasi adalah dasar pengambilan keputusan. Jika keputusan terlambat maka akan menimbulkan akibat yang fatal bagi organisasi.

c. Relevan

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

2.2.3 Pengertian Sistem Informasi

Sistem informasi mencakup sejumlah komponen terdiri dari manusia, komputer, teknologi informasi, dan prosedur kerja, ada sesuatu yang diproses yaitu data menjadi informasi, dan dimaksudkan untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung fungsi organisasi yang bersifat manajerial dalam kegiatan strategi dari suatu organisasi untuk dapat menyediakan kepada pihak luar tertentu dengan laporan – laporan yang diperlukan.

2.2.4 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management (CRM) akan menjelaskan deffinisi dari CRM, tujuan dari kerangka kerja CRM dan menjelaskan mengenai Framework of Dynamic CRM yang di terapkan pada sistem yang dibangun :

2.2.4.1 Definsi Customer Relationship Management

CRM adalah singkatan dari Customer Relationship Management, yaitu Manajemen hubungan pelanggan, atau bisa juga diartikan sebagai manajemen kemitraaan dengan pelanggan, CRM juga di definisikan sebagai sebuah aktifitas yang terurut dan sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami pelanggan, mempertahankan pelanggan dan loyalitas mereka, serta menarik pelanggan baru untuk mencapai pertumbuhan perusahaan yang signifikan.

“ Menurut pakar CRM yaitu profesor Francis Buttle dari Mancgester Business school UK, CRM merupakan inti dari strategi bisnis perusahaan yang mengintergrasi fungsi, proses internal, dan jejaring di luar entitas perusahaan, untuk menciptakan , memperoleh, dan mencapai nilai dan keuntungan daari pelanggan yang menjadi target, memanfaatkan teknologi informasi dan sejumlah besar data berkualitas mengenai pelanggan itu sendiri ” [1].

2.2.4.2 Tujuan Customer Relationship Management

Tujuan utama dari implemtasi Customer Relationship Management pada perusahaan adalah untuk membantu perusahaan di dalam meningkatkan dan menjaga kepuasan dan kepercayaan pada pelanggan. Kepuasan dan kepercayaan pelanggan adalah modal besar pada suatu bisnis agar usaha tersebut dapat terus berjalan. Dengan menjaga kepercayaan dan kepuasan pelanggan, maka pelanggan akakn makin loyal terhaadap produk dan layanan yang diberikan sekaligus menjaga loyalitas tersebut.

2.2.4.3 Tahapan Dalam CRM

Konsep pengimplentasian CRM yang baik adalah mengkorganisasikan proses CRM si sekitar anggota dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan. Ada tiga tahapan CRM yaitu :

1. *Acquire* ini adalah tahap mendapatkan pelanggan pada tahap ini dapat memberikan sebuah penilaian kepada perusahaan dengan menilai kesan pertama kepada perusahaan.
2. *Enhance* suatu proses dimana perusahaan dibangun hubungan yang baik dengan member. Dengan mendengarkan keluhan dari konsumen dan menerima saran dari konsumen merupakan salah satu cara yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen.
3. *Retain* yaitu tahap dimana perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan konsumen untuk mendapatkan hubungan dengan konsumen.

Perusahaan yang ideal melakukan CRM adalah perusahaan yang ingin mengoptimalkan keuntungan dengan cara mengorganisasikan proses CRM disekitar konsumen dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan dapat menjalin hubungan lebih dengan dengan konsumen.

2.2.4.4 Jenis CRM

Jenis dari Customer Relationship management (CRM) adalah operational CRM, Analytical CRM dan Collaborative CRM.

1. *Operational* CRM berkaitan dengan fungsi bisnis suatu perusahaan yang meliputi servis pelanggan, manajemen pemesanan, invoice atau billing, manajemen dan otomatisasi penjualan.
2. *Analytical* CRM adalah suatu aktifitas yang meliputi menyimpan, memindahkan, memproses, mengartikan dan melaporkan data pelanggan, yang kemudian menganalisa apa yang pelanggan butuhkan.
3. *Collaborative* CRM adalah aktifitas untuk menggabungkan semua komunikasi yang di perlukan, koordinasi dan kolaborasi antara vendors dan pelanggan. tujuan utamanya memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan. collaborative CRM mencakup pemahaman bahwa pelanggan tetap dapat menjadi magnet bagi calon pelanggan.

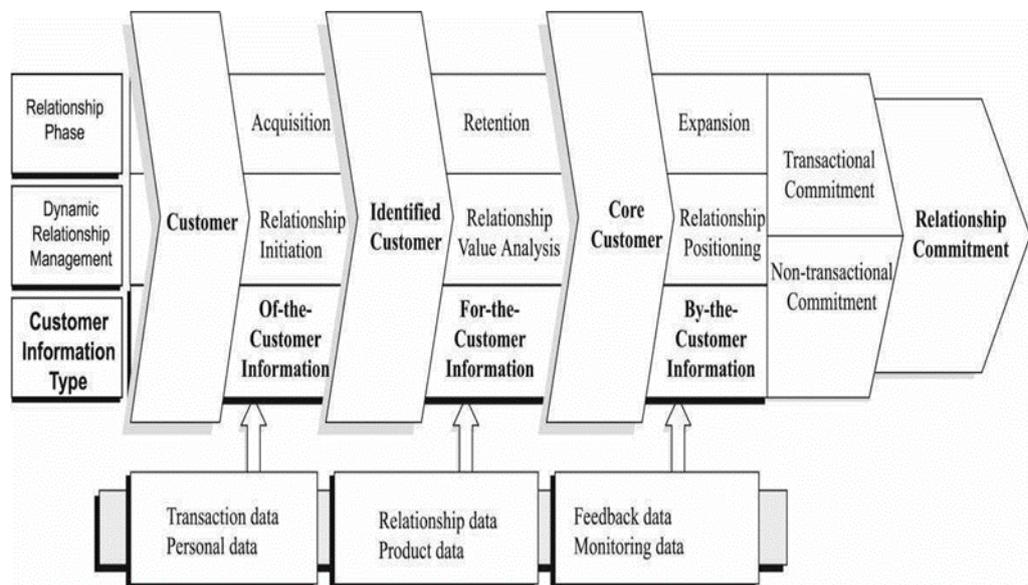
2.2.4.5 Kerangka Kerja CRM

Kerangka kerja Customer Relationship Management (CRM) adalah persepektif pelanggan dan organisasi dalam penerapan CRM. Terdapat kerangka CRM yaitu *Dynamic* CRM.

Framework ini merupakan serangkaian tahapan dalam pembangunan atau penerapan *Customer Relationship Management (CRM)*. Subtansi pentingnya adalah bagaimana informasi yang didapat oleh customer sehingga keluarannya berupa *Relationship commitment*, yaitu keuntungan dan loyalitas terhadap perusahaan[10]. Yang menjadi fokus perhatian yaitu sebagai berikut:

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

Berdasarkan fokus dari ketiga informasi diatas bahwa ketiga informasi sangat penting untuk membangun *Customer Relationship Management (CRM)*. Ketiga informasi diatas akan membantu perusahaan untuk melakukan persaingan dalam mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk menarik *customer behavior*, dimana *customer behavior* pada saat ini mereka ingin merasa dilayani, di perhatikan, dan di tanggapinya oleh perusahaan. Dengan semakin meningkatnya pelayanan terhadap *customer* suatu perusahaan bisa mendapat banyak keuntungan dari menawarkan fasilitas yang baik[11].



Gambar 2. 3 Dynamic CRM

Pemetaan tingkat kebutuhan informasi *Customer Relationship Management (CRM)* yang di rancang dapat dibedakan dalam tiga *fase* yaitu sebagai berikut :[11]

1. Fase *Acquisition*

Fase ini diimplementasikan dalam proses *acquire*. Fase *Acquisition* merupakan tahapan dimana perusahaan berusaha untuk lebih mengenal pelanggannya.

2. Fase *Retention*

Fase *Retention* merupakan tahapan dimana perusahaan berusaha menyampaikan informasi kepada pelanggan agar pelanggan lebih mengenal perusahaan. Fase ini diimplementasikan dalam proses *enhance*.

3. Fase *Expansion*

Fase *Expansion* diimplementasikan pada tahap *retain*, fase ini merupakan fase dimana perusahaan mendapatkan informasi dari pelanggan yang kemudian dapat membantu mengembangkan perusahaan sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan.

2.2.4.6 Manfaat Customer Relationship

1. Mendorong Loyalitas pelanggan

CRM memungkinkan perusahaan untuk medaya gunakan informasi dari kontak dengan pelanggan, baik dari dari via web, call center, maupun lewat staff pelayanan dan pemasaran yang berada di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi penting mengenai pelanggan.

2. Mengurangi biaya

Dengan kemampuan swalayan dalam penjualan dan pelayanapelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi, contohnya dengan memanfaatkan teknologi via web. CRM memungkina penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifikasi dan terarah.

3. Meningkatkan Efesiante Operasional

Otomasi penjualan dan proses layanan dapat menguangi beban. Penggunaan tek nologi web dan call center, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

4. Penningkatan Time To Market

CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data pembelian oleh pelanggan,

5. Peningkatan pendapat

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

2.2.5 Entity Relationship Diagram (ERD)

Pengertian Entity Relationship Diagram (ERD) adalah suatu teknik dokumentasi yang digunakan untuk menyajikan relasi antar entitas dalam sebuah sistem. Entity Relationship Diagram (ERD) disajikan dalam dua bentuk yaitu, Conceptual Data Model (CDM) dan physical Data model (PDM).

2.2.6 Data Flow Diagram (DFD)

Data Flow Diagram 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 data tersebut akan disimpan. Data Flow Diagram merupakan alat yang digunakan pada metodologi pengembangan sistem yang terstruktur.

Dalam penelitian ini Data Flow Diagram digunakan untuk menggambarkan rangkaian sistem dari program yang akan dibangun agar sesuai dengan logika yang mengarah kepada keberhasilan program.

2.2.7 Framework

Framework adalah perangkat lunak yang memiliki beberapa fungsi seperti plugin dan konsep yang biasa digunakan oleh para developer website untuk mempermudah proses perancangan struktur dalam website dan membuat susunan sistem lebih teratur. Dan framework dapat dipakai kembali untuk pengembangan sesuai kebutuhan situs web.

Dalam penelitian ini framework yang digunakan adalah codeigniter. Codeigniter adalah sebuah framework php yang bersifat open source dan menggunakan metode MVC (Model, View, Controller)[4].

2.2.8 PHP

PHP merupakan singkatan dari "Hypertext Preprocessor". Pada awalnya PHP merupakan kependekan dari personal home page (situs personal) dan PHP itu

sendiri pertama kali dibuat oleh Rasmus Lerdorf pada tahun 1995, dan pada saat PHP masih bernama FI (Form Interpreter), yang wujudnya berupa sekumpulan script yang digunakan untuk mengelola data form dari web. Selanjutnya Rasmus Lerdorf merilis kode sumber tersebut untuk umum. PHP adalah sebuah bahasa scripting yang terpasang pada HTML. Sebagian besar sintaks yang mirip dengan bahasa pemrograman C, Java, asp dan perl, di tambah beberapa fungsi PHP yang spesifik dan mudah dimengerti, PHP digunakan membuat tampilan web menjadi lebih dinamis, dengan PHP Anda bisa menampilkan atau menjalankan beberapa file dalam 1 file dengan cara di-include atau require. PHP itu sendiri sudah dapat berinteraksi dengan beberapa database walaupun dengan kelengkapan yang berbeda, yaitu seperti :DBM, Microsoft Access, MySQL dan lain sebagainya.

2.2.9 MySQL

MySQL adalah salah satu jenis database server yang dikembangkan oleh sebuah perusahaan Swedia bernama MySQL AB. MySQL sangat terkenal dan banyak digunakan untuk membangun aplikasi web untuk pengelolaan datanya. SQL atau singkatan dari Structured Query Language ialah suatu sintaks dari perintah-perintah tertentu atau bahasa pemrograman yang digunakan untuk mengelola suatu database. Jadi, MySQL dan SQL tidaklah sama. Singkatnya, MySQL ialah perangkat lunaknya dan SQL adalah bahasa perintahnya[15].

2.2.10 HTML

HTML atau yang di sebut Hyper Text Markup Language merupakan sebuah bahasa pemrograman yang terstruktur yang dikembangkan untuk membuat halaman website yang dapat diakses atau di tampilkan menggunakan Web Browser. HTML sendiri secara resmi lahir pada tahun 1989 oleh Tim Berners Lee dan di kembangkan oleh world wide web Consortium (W3C) yang kemudian pada tahun 2004 di bentuk Web Hypertext Application Technology Working Group(WHATG) yang hingga kini bertanggung jawab akan perkembangan bahasa HTML[6].

2.2.11 Pengertian Promosi

Komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Sedangkan tujuan promosi yaitu

untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas[7]. Selain sebagai sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen kegiatan promosi juga berfungsi sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Untuk memahami lebih jauh tentang promosi, berikut beberapa pendapat para ahli tentang promosi :

1. Promosi adalah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan. Promosi adalah suatu usaha perusahaan untuk mempengaruhi atau dengan cara merayu calon pembeli melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran.
2. Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan bauran promosi (promotional mix).

Dari pengertian yang dipaparkan para ahli dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan produk barang kepada masyarakat atau pelanggan, sehingga pelanggan mau untuk membelinya.

2.2.11.1 Tujuan dan Fungsi Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen atau merayu konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekedar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana dimana pelanggan bersedia untuk memilih dan memiliki produk. Ada tiga tujuan promosi adalah [7]:

1. Menginformasikan (informing) yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapya kepada calon pembeli terhadap barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harga dan sebagainya. Informasi yang digunakan berupa tulisan, gambar dan perkataan yang disesuaikan dalam keadaan.
2. Membujuk (persuading) yaitu membujuk calon pembeli agar mau memberi barang yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini bahwasannya

membujuk bukan berarti memaksa calon pembeli sehingga keputusan yang diambil mungkin justru keputusan yang negatif.

3. Mengingat (reminding) yaitu mengingatkan konsumen tentang adanya barang tertentu, yang dibuat dan dijual perusahaan tertentu, di tempat tertentu dan harga tertentu. Konsumen terkadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu ingin mencari barang apa yang dibutuhkan di mana mendapatkannya.

2.2.11.2 Bauran Promosi

Salah satunya tujuan perusahaan menggunakan bauran promosi adalah untuk membujuk calon pelanggan supaya ingin menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, karena promosi merupakan bagian terpenting dalam menentukan arah tujuan perusahaan. Bauran promosi sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai program penjualan.

Bauran promosi adalah paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan penjualan pribadi, yang digunakan oleh perusahaan mengomunikasikan kepada pelanggan dan membangun hubungan pelanggan [7].

2.2.11.3 Cara Promosi

a. Periklanan (Advertising)

Iklan merupakan sebuah informasi yang berisi pesan untuk membujuk orang lain untuk membeli produk yang ada di perusahaan. Menurut "Tjiptono (2008) iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian"[8]. Adapun beberapa jenis penyajian iklan sebagai berikut:

1. Media Cetak

Iklan media cetak menggunakan design grafis dalam bentuk percetakan, contohnya : brosur, poster, dan reklame.

2. Media Elektronik

Iklan media elektronik menggunakan alat-alat elektronik, contohnya : televisi, radio, sosial media, dan videotron.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi antara perusahaan dan konsumen sebagai usaha untuk memberi informasi konsumen tentang sebuah produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, supaya konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut. Menurut “Kotler & Keller (2016) Promosi Penjualan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa”.

c. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat merupakan salah satu alat pemasaran yang bisa melakukan evaluasi secara langsung kepada masyarakat umum. Untuk kemudian melakukan serangkaian aktivitas yang diperlukan supaya terciptanya citra positif. Menurut “Shimp (2015) mendefinisikan hubungan masyarakat sebagai profesi yang berhubungan dengan masyarakat dengan sekelompok individu yang berjumlah banyak”[8].

d. Penjualan Pribadi

Penjualan pribadi adalah penjualan yang menggunakan interaksi antara penjual dan calon pelanggan untuk mempengaruhi calon pelanggan supaya melakukan pembelian produk dan bertujuan untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut “Kotler & Keller (2016) Penjualan pribadi adalah presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan”[8].

2.2.11.4 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Bauran promosi

Efektifitas cara promosi berbeda antara pasar barang konsumen dan pasar barang industri. Perusahaan yang memproduksi barang konsumen biasanya menggunakan dana mereka untuk iklan diikuti oleh promosi penjualan, perorangan, dan publisitas. Perusahaan yang memproduksi barang industri menggunakan dana mereka untuk penjualan perorangan diikuti promosi penjualan, iklan, dan publisitas. Faktor-faktor yang mempengaruhi bauran promosi adalah [14] :

1. Jumlah Dana

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

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini adalah :

a. Luas pasar secara geografis

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

b. Konsentrasi pasar

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

c. Macam pembeli

Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh objek atau sasaran dalam kampanye penjualan.

3. Jenis Produk

Faktor lain yang ikut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Produk konsumsi juga bermacam-macam konvenien, shopping atau barang spesial. Biasanya untuk barang konvenien mengandalkan periklanan. Sedangkan strategi untuk barang industri menggunakan penjualan pribadi.

4. Tahap Daur Hidup Produk

Ada beberapa tahap daur hidup suatu produk yaitu :

a. Tahap Perkenalan

Tahap ini perusahaan memiliki daerah perusahaan yang baru, sehingga promosi lebih dilihat.

b. Tahap pertumbuhan

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

c. Tahap kedewasaan

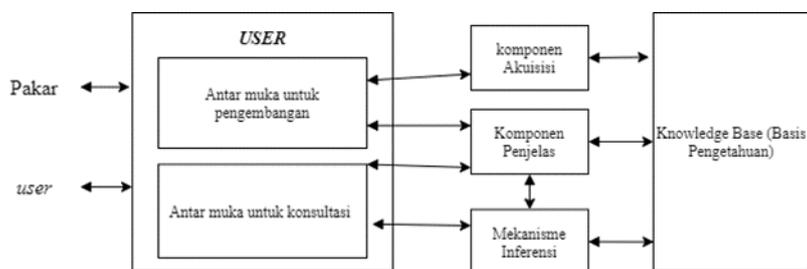
Pada tahap ini perusahaan menghadapi persaingan sangat tajam yang mengharuskan perusahaan menyediakan dana yang besar untuk promosi.

d. Tahap penurunan

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

2.2.12 Rule-Based System

Rule Based System merupakan sistem yang digunakan untuk menyimpan dan merubah pengetahuan dalam suatu informasi yang dapat membantu menyelesaikan berbagai permasalahan atau dapat juga didefinisikan sebagai suatu Sistem Pakar yang menggunakan aturan-aturan untuk menyajikan pengetahuannya[11]. Rule Based System merupakan model sederhana yang bisa diadaptasi ke banyak masalah. Namun, jika aturan terlalu banyak, pemeliharaan sistem akan rumit dan terdapat banyak kesalahan dalam kerjanya.



Gambar 2. 4 Rule-Based System

Untuk membuat *Rule-Based System* memiliki beberapa hal yang penting:

1. Sekumpulan fakta yang memiliki *working memory*. Dapat berupa suatu keadaan yang relevan dengan keadaan awal sistem bekerja.

2. Sekumpulan aturan. Setiap aturan mencakup tindakan yang harus diambil dalam ruang lingkup permasalahan yang dibutuhkan.
3. Kondisi yang menentukan bahwa solusi telah ditemukan atau tidak (*non exist*). Hal ini untuk menghindari *looping* yang tidak berakhir.

Teori Rule-Based Sisytem menggunakan teknik yang sederhana, yang diawali dengan dasar aturan yang berisi semua pengetahuan dari permasalahan yang dihadapi dan kemudian dikodekan ke dalam aturan if-then yang berisikan data, pernyataan dan informasi awal. Sistem akan memeriksa aturan kondisi if yang menentukan subset, set konflik yang ada. Jika ditemukan maka sistem akan melakukan kondisi then. Perulangan ini akan terus berlanjut sehingga salah satu atau kedua kondisi bertemu, jika aturan tidak bertemu maka sistem tersebut harus keluar dari perulangan (terminate)[11].

2.2.13 Pengujian Black Box

Pengujian sistem menggunakan Black Box Testing merupakan pengujian yang dilakukan hanya mengamati hasil eksekusi melalui data uji dan memeriksa fungsional dari perangkat lunak. Jadi dianalogikan seperti melihat suatu kotak hitam, berupa penampilan luarnya saja, tanpa tahu ada apa dibalik bungkus hitam nya. Sama seperti pengujian black box, mengevaluasi hanya dari tampilan luarnya (interface), fungsionalitasnya tanpa mengetahui apa sesungguhnya yang terjadi dalam proses detilnya[13].

Pengujian blackbox yang dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk memastikan bahwa program yang dibangun memenuhi kebutuhan dari pelanggan dan perusahaan, serta sebagai alat uji penyesuaian skenario use case dari program yang dibangun untuk mengetahui requitement (syarat) apa saja yang sudah sesuai pada penelitian ini[13].

2.2.14 State Of The Art

Penyusun skripsi ini mengambil beberapa referensi dari penelitian sebelumnya termasuk jurnal-jurnal yang berhubungan dengan penelitian ini. Referensi yang digunakan pada penyusun ini dapat dilihat dari tabel dibawah ini :

Tabel 2. 1 State Of The Art

No	Judul Jurnal	Peneliti	Tahun	Pembahasan
1	Implementasi Metode <i>Weight Aggregated Sum Product Assesment</i> (WASPAS) Dalam Pemilihan Kepala Laboratorium	Masitah Handayani dan Nasrun Marpaung	2018	<p>Hasil penelitian :</p> <p>Berdasarkan hasil analisa dan pembahassan yang telah dilakukan, maka dapat mengambil kesimpulan, dalam pemilihan kepala laboratorium menggunakan metode <i>Weight Aggregated Sum Product Assessment</i> (WASPAS) bisa membantu pengambil keputusan dalam memutuskan satu atau lebih dari beberapa alternatif yang harus diambil untuk dijadikan sebagai kepala laboratorium dengan kriteria-kriteria yang menjadi bahan pertimbangan.</p> <p>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian : Penggunaan metode <i>Weight Aggregated Sum Product Assesment</i> (WASPAS)</p>
2	Model Electronic <i>Customer Relationship Management</i> Dengan Pendekatan <i>Work Centered Analysis</i> Dan <i>Framework Of Dynamic CRM</i> untuk	Agus Umar Hamdani dan Teny Novitasari	2018	<p>Hasil penelitian :</p> <p>Hasil pengujian dan penilaian kualitas perangkat lunak pada prototipe <i>Electronic Customer Relationship Management</i> pada PT. XYZ diperoleh prosentase skor aktual, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian responden menilai prototipe <i>Electronic Customer Relationship Management</i> pada PT. XYZ layak untuk diimplementasikan.</p> <p>Alasan menjadi tinjauan Penelitian :</p>

	Meningkatkan layanan Pelanggan Pada PT. XYZ			Penggunaan <i>Customer Relationship Management</i> dengan pendekatan <i>Framework of Dynamic CRM</i>
3	Analisis Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado Cabang Tendeand	Michael N. Lontoh	2016	Hasil penelitian : Hasil pengujian hipotesis secara parsial bahwa periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota pada PT. Hasjrat Abadi Manado cabang Tendeand. Alasan menjadi tinjauan penilitian : Penggunaan metode promosi terhadap keputusan pembelian.
4	Perancangan Sistem Electronic Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan	Sandy Kosasi	2015	Hasil Penelitian : Hasil penelitian memperlihatkan sistem E-CRM dapat memberikan kemudahan dalam mengelola semua data pelanggannya dan menarik calon pelanggan baru melalui fasilitas yang komunikatif dan interaktif secara online. Sistem E-CRM ini memiliki basis data pengetahuan dan informasi dari masing-masing pelanggan sehingga setiap saat dapat menyediakan dan menawarkan barang sesuai kebutuhan tanpa sepengetahuan mereka. Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian : Penggunaan <i>CRM</i> dalam menentukan data pelanggan.

5	Penentuan Jenis Promosi Menggunakan Pendekatan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)	Anna Dara Andriana	2018	<p>Hasil Penelitian :</p> <p>Berdasarkan hasil analisis bauran promosi pada PT.X menggunakan regresi berganda, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi yang dapat diterapkan perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan adalah penjualan pribadi dan promosi penjualan lebih daripada publisitas, periklanan dan pemasaran langsung meskipun hasilnya tidak signifikan</p> <p>Alasan tinjauan penelitian :</p> <p>Penentuan jenis promosi menggunakan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).</p>
---	--	--------------------	------	---