

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Profil Perusahaan

CitraRaya merupakan pengembangan kota mandiri terbesar oleh Grup Ciputra di wilayah Cikupa dan Panongan, Tangerang, Banten. Kota Mandiri ini mulai dibangun sejak tahun 1994 dengan luas pengembangan mencapai 2.760 hektar (ha). CitraRaya telah mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dengan segala kelengkapan fasilitas umum dan retail dalam memenuhi segala unsur kebutuhan penghuni dan sekitarnya. CitraRaya kini telah menjelma sebagai salah satu regional and business center yang kuat di Barat Jakarta. Kini, di CitraRaya telah berdiri lebih dari 24.500 unit perumahan dan komersial, dengan jumlah penduduk lebih dari 65.000 jiwa.

CitraRaya Tangerang kini telah dilengkapi dengan berbagai fasilitas skala kota mandiri modern seperti pasar modern, City Market, Auto Center, Sekolah, Rumah Ibadah, Sport Club, Family Club, Hotel, Trans Feeder Busway, Ciputra Hospital dan hiburan keluarga. Kawasan ini juga dilengkapi pusat kuliner seperti CitraRaya Food Festival (Ciffest), MardiGras dan EcoPlaza. Dan saat ini sudah bergabung beberapa tenant restoran dari dalam dan luar negeri. Untuk melengkapi fasilitas yang ada, CitraRaya juga sudah dihuni oleh puluhan perbankan nasional, baik swasta maupun BUMN. Untuk penunjang kebutuhan transaksi, terdapat pula ATM Center yang ditempatkan di beberapa titik strategis.

2.1.1 Sejarah Perusahaan

Dimulai pada tanggal 22 Oktober 1981, Dr. (HC) Ir. Ciputra mendirikan perusahaan dengan nama PT Citra Habitat Indonesia dan pada tahun 1990 mengubah nama perusahaan menjadi PT Ciputra Development, yang kemudian dikenal sebagai salah satu perusahaan properti terdepan dan paling terdiversifikasi di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan usaha, pada tahun 1994 Perseroan melakukan Penawaran Umum Perdana pada Bursa Efek Indonesia (pada saat itu masih bernama Bursa Efek Jakarta). Pada tahun 1999, anak perusahaan, PT Ciputra Surya melakukan Penawaran Umum Perdana pada Bursa Efek Indonesia dan selanjutnya PT Ciputra Property pada tahun 2007.

Namun pada tahun 2016, PT Ciputra Surya Tbk kembali bergabung dengan Induk, PT Ciputra Development Tbk. Secara konsisten, Perseroan terus menawarkan konsep unik dan modern dalam seluruh arsitektur bangunan yang dikembangkannya dimana hal tersebut merupakan sebuah keunggulan tersendiri dalam proyek pengembangan perumahan dan property komersial.

Sampai saat ini, Perseroan telah mengembangkan sekitar 76 proyek yang meliputi perumahan, apartemen, pusat perbelanjaan, hotel, lapangan golf, rumah sakit dan perkantoran yang tersebar di lebih dari 33 kota besar di seluruh Indonesia. Dengan sejumlah portofolio dan lahan besar yang dimilikinya, Perseroan telah memperoleh kepercayaan dari masyarakat luas selama lebih dari tiga dekade dan menjadi perusahaan properti terkemuka di Indonesia.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

a. Visi

Mengembangkan sebuah grup bisnis properti dengan semangat yang unggul dan penuh inovasi, sehingga menciptakan nilai tambah dalam menyediakan kehidupan yang lebih baik bagi masyarakat dan memberikan kemakmuran dan kesejahteraan bagi para pemangku kepentingan.

b. Misi

Menjadi yang terdepan dalam bisnis properti dengan menjadi yang paling unggul, profesional dan menguntungkan, sehingga menjadi pilihan pertama bagi para konsumen, menjadi tempat kerja yang paling menarik dan menantang bagi para karyawan, menjadi investasi yang paling menguntungkan bagi para pemegang saham dan menjadi berkat yang nyata bagi masyarakat dan Tanah Air.

2.1.3 Logo Perusahaan

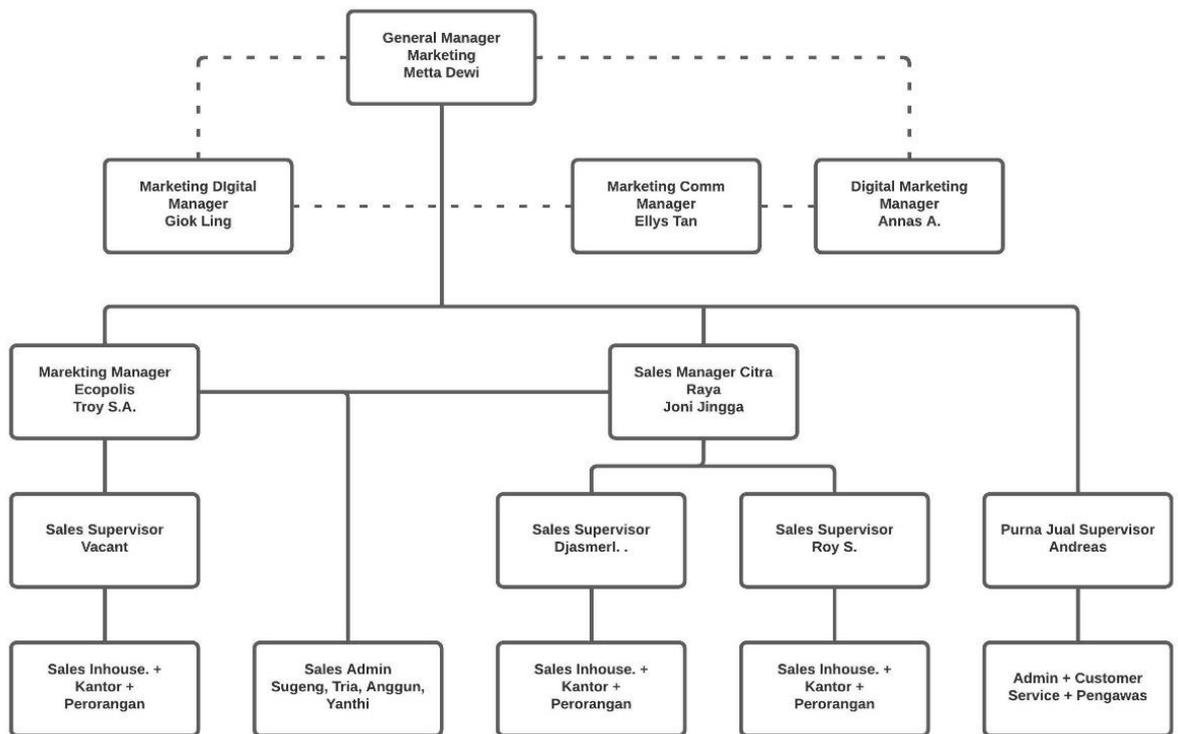
Berikut adalah logo dari perusahaan :



Gambar 1. Logo Perusahaan

2.1.4 Struktur Organisasi

Berikut adalah struktur organisasi dari perusahaan CitraRaya :



Gambar 2. Struktur Organisasi

2.1.5 Jobdesk

a. General Marketing Manager

Marketing Manager memiliki tanggung jawab untuk merencanakan, mengarahkan, atau mengkoordinasikan kebijakan dan program pemasaran, antara lain melihat permintaan untuk produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan pesaingnya serta mengidentifikasi pelanggan potensial. Seorang manajer pemasaran juga mengembangkan strategi harga dengan tujuan memaksimalkan keuntungan atau pangsa pasar perusahaan. Ia juga memastikan kepuasan pelanggan perusahaan. Manajer pemasaran mengawasi perkembangan produk atau memantau tren yang menunjukkan kebutuhan untuk produk dan layanan baru.

b. Marketing Digital Manager

Peran utamanya adalah menyebarkan berita tentang merek perusahaan di dunia digital, selain itu berikut tugas dan tanggung jawab lainnya,

Mengembangkan, menerapkan dan mengelola pemasaran yang mempromosikan produk dan layanan perusahaan, Meningkatkan kesadaran tentang perusahaan di dunia digital, Mengelola trafik website, mengukur trafik, mengidentifikasi dan mengevaluasi teknologi digital terbaru, Mengoptimalkan pemasaran lewat email, media sosial, tampilan dan pencarian iklan menggunakan web analytics.

c. Marketing Comm Manager

Melakukan evaluasi terhadap pasar untuk mengetahui kebutuhan pasar, Membuat strategi promosi, Memebrikan fasilitas kepada para konsumen, Mengembangkan dan meningkatkan merk perusahaan, Memperbesar jaringan perusahaan atau individu untuk perusahaan.

d. Marketing Manager Ecopolis

Mengkoordinasi dan meningkatkan penjualan melalui chanel online atau offline, Mengkoordinasikan semua media, organizer acara dan rekan bisnis untuk keperluan promosi dan meningkatkan penjualan, Menjaga efektifitas dari inventory level dengan penjualan, Mengevaluasi pencapaian target sales, Melakukan strategi pemasaran yang efektif serta berorientasi pada pencapaian dan peningkatan target sales.

e. Sales Manager Citra Raya

Mengelola penjualan melalui pengembangan rencana bisnis, Menetapkan target penjualan individu dan tim, Melacak sasaran penjualan dan melaporkan hasilnya, Mengawasi aktivitas dan kinerja tim penjualan, Mempromosikan organisasi dan produk.

f. Sales Supervisor

Mengkoordinir tim penjualan, agar dapat meningkatkan tingkat penjualan dan apakah penjualan sesuai dengan target, Membantu tim sales dan memberikan pelatihan dalam mencari, melayani dan memaintain konsumen, Membantu mengatasi permasalahan tim sales dan ikut melakukan atau mendampingi presentasi tim sales jika diperlukan, Membuat strategi-strategi

penjualan dan mensosialisasikan kepada tim sales, Memberikan laporan penjualan tim sales baik itu mingguan, bulanan atau tahunan.

g. Purna Jual Supervisor

Memeriksa dan menyampaikan laporan kepada atasan, Mengumpulkan dan menganalisa informasi kepuasan pelanggan, Follow up kepuasan pelanggan terhadap kinerja sales dan after sales service, Memastikan pelanggan mendapatkan pelayanan yang dibutuhkan dari perusahaan.

h. Sales Inhouse + Kantor + Perorangan

Profesional Penjualan In-house melakukan sejumlah aktivitas penjualan yang berbeda. Mereka menghubungi dan bekerja dengan klien, menghadiri acara penjualan, mengelola akun, dan memasukkan data ke dalam basis data klien. Beberapa bahkan mewakili perusahaan mereka di acara-acara, sering kali bekerja sebagai tim dengan profesional Penjualan In-house lainnya.

i. Sales Admin

Membantu memproses pesanan, mencari informasi pelanggan, serta memberikan laporan layanan pelanggan pasca penjualan. Pada umumnya mereka memiliki beberapa tugas utama, seperti : Mengirim dan menindaklanjuti quotations. Menghandle permintaan client terkait layanan yang ditawarkan.

j. Admin + Customer Service + Pengawas

Secara umum tugas seorang admin adalah mengatur atau menata administrasi kantor atau perusahaan seperti memasukkan data atau entry data, mencatat apapun yang keluar dan masuk kantor, melakukan pemesanan suatu barang jika diperlukan oleh kantor.

2.2 Landasan Teori

Pada bagian landasan teori ini, akan menerangkan mengenai teori-teori yang berkaitan dengan penelitian ini.

2.2.1 Sistem Informasi

Sistem informasi adalah kombinasi terorganisir yang terdiri dari orang, hardware, software, jaringan komunikasi, sumber data, dan kebijakan serta prosedur yang menyimpan, mendapatkan, merubah, dan menyalurkan informasi di dalam suatu organisasi. Definisi lain tentang informasi adalah sekumpulan elemen atau komponen yang mengumpulkan (input), memanipulasi (process), menyimpan, dan menyebarkan (output) data dan informasi serta menyediakan tindakan korektif untuk mencapai tujuan[1]. Berdasarkan beberapa definisi tentang sistem informasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sistem informasi adalah kumpulan dari komponen atau elemen yang diatur sedemikian rupa untuk melakukan input dan process terhadap data dan menghasilkan output berupa informasi yang diperlukan oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan tertentu.

2.2.2 Customer Relationship Management

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

2.2.3 Bauran Promosi

Teori peramalan digunakan untuk peramalan permintaan yang akan digunakan perusahaan sebagai tolak ukur dalam perencanaan kegiatan produksi. Peramalan permintaan adalah kegiatan untuk mengestimasi besarnya permintaan terhadap barang atau jasa tertentu pada suatu periode dan wilayah pemasaran tertentu[2].

2.2.3.1 Jenis Bauran Promosi

Ada beberapa jenis bauran promosi yang bisa Anda jumpai. Umumnya perusahaan memilih untuk melakukan salah satu jenis promosi atau semuanya untuk mendapatkan hasil yang maksimal. Namun perlu diketahui bahwa hal tersebut dapat berjalan sesuai dengan rencana jika dijalankan dengan benar.

- *Periklanan (Advertising)*

Periklanan sendiri merupakan sebuah bentuk komunikasi non individual yang mana dilakukan dengan menggunakan media tertentu. Kegiatan tersebut umumnya dilakukan oleh perusahaan, organisasi non laba dan para individu untuk mencapai tujuan yang ditetapkan.

Adapun tujuan utama periklanan yang dilakukan adalah untuk meningkatkan permintaan atas produk yang ditawarkan atau diproduksi oleh perusahaan. Secara umum periklanan ini bersifat masal atau tidak di tunjukan untuk individu secara khusus. Beberapa contoh periklanan yang sering digunakan untuk promosi seperti poster, brosur, iklan televisi, spanduk, dan lain-lain.

- *Sales Promotion*

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan. Sebagai salah satu bagian dari bauran promosi, kegiatan promosi penjualan sering dilakukan oleh banyak pemasar sebagai upaya mempetemukan produk dengan target pasarnya secara langsung (*hardsell*).

Promosi penjualan ini biasa dilakukan dengan memberikan diskon besar-besaran, pemberian hadiah langsung, pemberian kupon belanja, bahkan sample produk yang bisa diberikan secara gratis. Meskipun dilakukan dalam waktu yang relatif pendek, dalam melakukan promosi penjualan pihak perusahaan biasanya perlu mengeluarkan biaya yang cukup besar.

- *Public Relation and Publisity*

Public Relation adalah bentuk komunikasi yang terencana, baik itu ke dalam maupun ke luar, antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai mencapai tujuantujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

Dalam perusahaan maupun organisasi, Public Relation memiliki peranan penting untuk membangun citra yang baik di masyarakat mengenai produk, perusahaan maupun organisasi.

- *Personal Selling*

Personal Selling adalah sebuah usaha yang ditujukan untuk memperkenalkan suatu produk melalui tatap muka atau komunikasi secara langsung. Komunikasi secara langsung ini memiliki tujuan agar customer mudah tertarik pada produk yang ditawarkan.

Dengan Personal Selling, beberapa kemungkinan akan terjadi kepada penjual. Pertama, penjual mungkin akan mengetahui bagaimana karakter pembeli ketika bertatapapan langsung. Kedua, penjual mungkin akan lebih cepat mendapatkan respons dari pembeli. Ketiga, penjual dapat menjalin hubungan baik dengan pembeli.

- *Direct Marketing*

Direct Marketing adalah ketika perusahaan ingin menjalin komunikasi langsung dengan pelanggan, mereka menggunakan strategi komunikasi langsung, dimana lebih bisa berinteraksi, database yang memicu proses komunikasi pemasaran menggunakan media untuk mendorong respon pelanggan.

Direct Marketing bisa menjadi salah satu sistem pemasaran interaktif yang dapat dikembangkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan langsung dari pelanggan yang ditargetkan. Dengan melakukan dengan teknik promosi ini, pihak perusahaan akan mampu menciptakan hubungan baik dengan pelanggan.

- *Digital Marketing*

Pemasaran digital adalah pemasaran produk atau layanan yang menggunakan teknologi digital, terutama di Internet, tetapi juga termasuk telepon seluler, iklan bergambar, dan media digital lainnya.

Keunggulan digital marketing salah satunya adalah perusahaan dapat mempromosikan produk maupun merek dengan menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan. Pemasaran digital turut menggabungkan faktor psikologis, humanis, antropologi, dan teknologi yang akan menjadi media baru dengan kapasitas besar, interaktif, dan multimedia.

2.2.3.2 Tujuan Bauran Promosi

Jika dilihat dari segi waktu, tujuan dari bauran promosi bisa dilihat sebagai berikut:

a. *Jangka Pendek (Short Term)*

Menentukan kuantitas dan waktu dari item dijadikan promosi. Biasanya bersifat harian atau mingguan dan ditentukan oleh Low Management.

b. *Jangka Menengah (Small Term)*

Menentukan kuantitas dan waktu dari kapasitas promosi. Biasanya bersifat bulanan ataupun kuartal dan ditentukan oleh Middle Management.

c. *Jangka Panjang (Long Term)*

Merencanakan kuantitas dan waktu dari fasilitas promoai. Biasanya bersifat tahunan 5 tahun, 10 tahun, ataupun 20 tahun dan ditentukan oleh Top Management.

2.2.4 Metode Topsis

Metode *Topsis (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution)* adalah salah satu metode pengambilan keputusan multikriteria. Metode ini merupakan salah satu metode yang banyak digunakan untuk menyelesaikan pengambilan keputusan secara praktis. Tujuan penerapan metode TOPSIS untuk melakukan pemilihan alternatif terbaik dan ideal. Prosedur TOPSIS adalah sebagai berikut : Membuat matriks keputusan untuk alternatif, membuat matriks

keputusan ternormalisasi terbobot, menentukan matriks solusi ideal positif & matriks solusi ideal negatif, menentukan jarak antara nilai setiap alternatif dengan matriks solusi ideal positif dan matriks solusi ideal negatif, menentukan nilai preferensi untuk setiap alternatif[3]. TOPSIS membutuhkan rating kinerja setiap alternatif A_i pada setiap kriteria C_j yang ternormalisasi, yaitu :

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}}; \text{ dengan } i = 1, 2, \dots, m; \text{ dan } j = 1, 2, 3, \dots, n. \quad \text{Pers (1)}$$

Solusi ideal positif A^+ dan solusi ideal negatif A^- dapat ditentukan berdasarkan rating bobot ternormalisasi (y_{ij}) dirumuskan pada persamaan 2.

$$y_{ij} = w_i r_{ij}; \text{ dengan } i = 1, 2, \dots, m; \text{ dan } j = 1, 2, 3, \dots, n. \quad \text{Pers (2)}$$

$$A^+ = (y_1^+, y_2^+, \dots, y_n^+) \quad \text{Pers (3)}$$

$$A^- = (y_1^-, y_2^-, \dots, y_n^-); \quad \text{Pers (4)}$$

Dengan

$$y_j^+ = \begin{cases} \max_i y_{ij}; & \text{jika } j \text{ adalah atribut keuntungan} \\ \min_i y_{ij}; & \text{jika } j \text{ adalah atribut biaya} \end{cases} \quad \text{Pers (5)}$$

$$y_j^- = \begin{cases} \max_i y_{ij}; & \text{jika } j \text{ adalah atribut keuntungan} \\ \min_i y_{ij}; & \text{jika } j \text{ adalah atribut biaya} \end{cases} \quad \text{Pers (6)}$$

$$j = 1, 2, 3, \dots, n$$

Jarak antara alternatif A_i dengan solusi ideal positif dirumuskan pada persamaan

$$7. D_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_1^+ - y_{ij})^2}; \quad i = 1, 2, \dots, m \quad \text{Pers (7)}$$

Jarak antara alternatif A_i dengan solusi ideal negatif dirumuskan pada persamaan

$$8. D_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_1^- - y_{ij})^2}; \quad i = 1, 2, \dots, m \quad \text{Pers (8)}$$

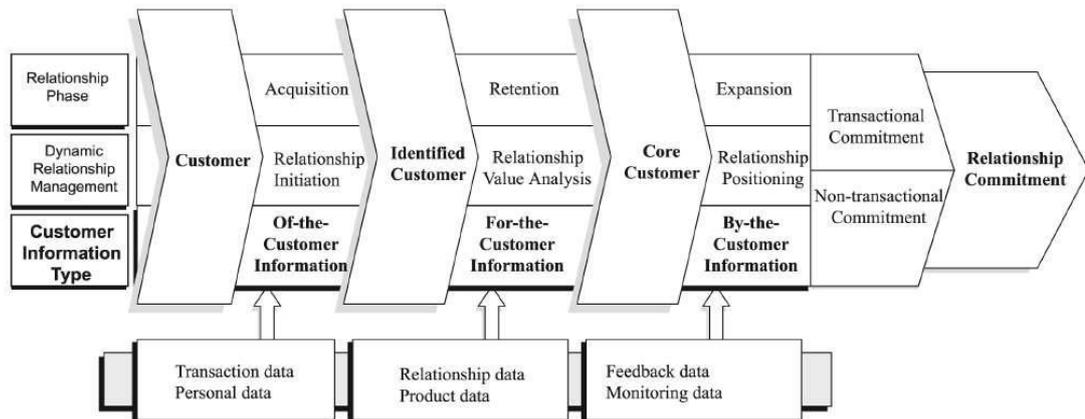
Nilai Preferensi untuk setiap alternatif (V_i) dirumuskan pada persamaan 9.

$$V_i = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^+}; \quad i = 1, 2, \dots, m. \quad \text{Pers (9)}$$

Nilai V_i yang lebih besar menunjukkan bahwa alternatif A_i lebih dipilih.

2.2.5 Framework of Dynamic CRM

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



Gambar 3. Framework of Dynamic CRM

- Acquisition*, adalah untuk mendapatkan pelanggan baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi.
- Retention*, adalah fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. Customer relationship menjadi strategi yang penting bagi perusahaan karena pilihan bagi pelanggan semakin banyak yang diciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (competitor).
- Expansion*, adalah masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya pelanggan yang loyal terhadap produk/layanan organisasi.

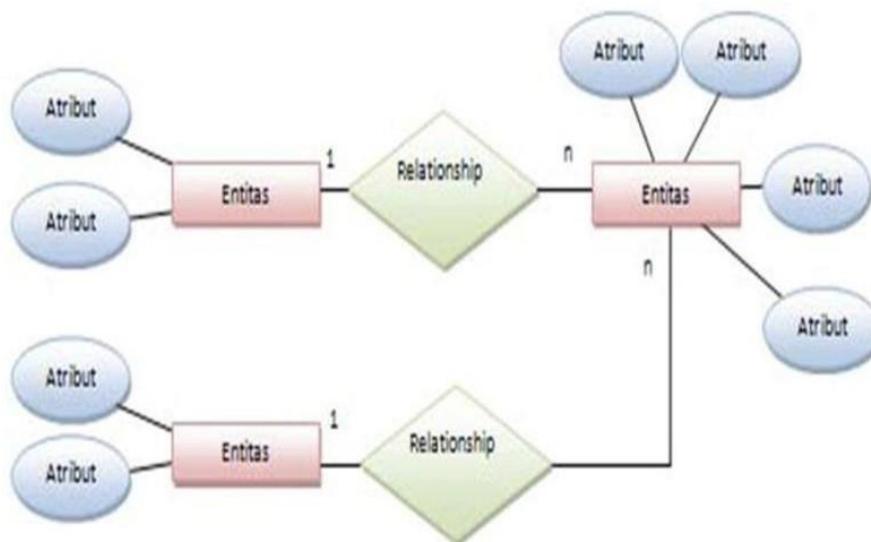
2.2.6 Entity Relationship Diagram

ERD (Entity Relationship Diagram) adalah model teknik pendekatan yang menyatakan atau menggambarkan hubungan suatu model. Didalam hubungan ini tersebut dinyatakan yang utama dari ERD adalah menunjukkan objek data (Entity) dan hubungan (Relationship), yang ada pada Entity berikutnya[4]. Proses

memungkinkan analisis menghasilkan struktur basis data dapat disimpan dan diambil secara efisien.

Simbol-simbol dalam ERD (*Entity Relationship Diagram*) adalah sebagai berikut:

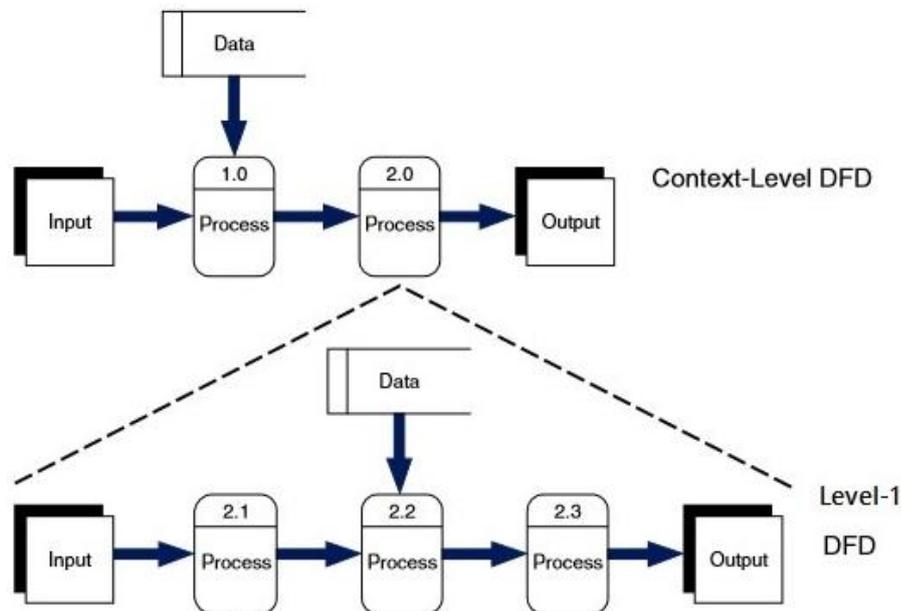
- c. Entitas : suatu yang nyata atau abstrak yang mempunyai karakteristik dimana kita akan menyimpan data.
- d. Atribut : ciri umum semua atau sebagian besar instansi pada entitas tertentu.
- e. Relasi : hubungan alamiah yang terjadi antara satu atau lebih entitas.
- f. Link : garis penghubung atribut dengan kumpulan entitas dan kumpulan entitas dengan relasi.



Gambar 4. Contoh ERD

2.2.7 Data Flow Diagram

Data Flow Diagram (DFD) merupakan suatu model logika data atau proses yang dibuat untuk menggambarkan dari mana asal data dan kemana tujuan data yang keluaran dari sistem, dimana data di simpan, proses apa yang menghasilkan data tersebut, dan interaksi antara data yang tersimpan dan proses yang dikenakan pada data tersebut. DFD sering 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[5].



Gambar 5. Contoh DFD

2.2.8 Website

Website adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen–dokumen multimedia (teks, gambar, suara, animasi, video) di dalamnya yang menggunakan protokol HTTP (hypertext transfer protokol) dan untuk mengakses menggunakan perangkat lunak yang disebut browser. Website mampu memberikan informasi menjadi lebih efisien dan up to date. Website lebih mudah diakses oleh masyarakat di berbagai daerah hanya dengan menggunakan internet[6].

Website dapat digunakan untuk media informasi, media pemasaran, pendidikan dan promosi. Website sangat cocok digunakan untuk mengenalkan kepada masyarakat tentang suatu produk yang ingin dipasarkan.

2.3 State of Art

Berikut adalah tabel penelitian sejenis lainnya yang dijadikan perbandingan dengan penelitian yang akan dibuat :

No	Judul Literatur dan Author	Tempat Penelitian	Masalah Pada Penelitian	Perbandingan yang dijadikan alasan tinjauan penelitian

1.	Strategi Bauran Promosi Yang Diterapkan Pada Produk Prolinu Di PT. Air Mancur Peneliti : Aan Nugroho	PT. Jamu Air Mancur	Bagaimana strategi bauran promosi yang diterapkan pada produk Prolinu di PT. Air Mancur	Untuk mengetahui pelaksanaan strategi bauran promosi yang diterapkan
2.	Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Metode SWOT Dan TOPSIS Peneliti : Moh. Zainal Abiddin , Ilyas Mas'udin, Dana Marsetiya Utama	CV. X	Belum optimalnya strategi pemasaran yang dilakukan	Untuk mengetahui bagaimana proses pemilihan strategi pemasaran yang digunakan
3.	Analisi Strategi Pemasaran Prdouk Dengan Metode Moora Peneliti : Gortap Lumbantoruan, Eva Julia Gunawaty Harianja	PT. Astra International TBK	Diperlukannya pemilihan strategi pemasaran yang tepat	Menentukan pemilihan strategi pemasaran yang akan digunakan

Tabel 1. State of Art