

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Ruang Lingkup Objek Penelitian

Pada tahap ini merupakan tahap peninjauan terhadap tempat penelitian yaitu CV RZ Jaya Tex.

2.1.1 Sejarah Perusahaan

RZ Textile dengan nama perusahaan CV.RZ Jaya Tex adalah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan kain. Perusahaan ini dikelola oleh Bapak Maulana dan Istrinya Ibu Rizqi Yanti. Kegiatan bisnis perusahaan ini adalah menjual berbagai jenis kain seperti, kain hyget, rayon, jersey, moscrepe yang merupakan bahan untuk membuat pakaian jadi.

CV RZ Jaya Tex didirikan oleh Ibu Rizqi Yanti setelah menikah dengan Pak Maulana pada tahun 2018. Pada awal berdirinya, perusahaan ini berada di Desa Blok Tegalempuyang Desa Tegal Gubug (Pasar Tegal Gubug) Kecamatan Arjawinangun Kabupaten Cirebon. Dan setelah 6 bulan berjalan pendiri perusahaan memutuskan untuk pindah ke tempat saat ini perusahaan berdiri yaitu di Jalan Raya Banjaran, Pedalangan, Tembok Banjaran, Kecamatan Adiwerna, Kabupaten Tegal. Menurut pendiri perusahaan, alasan memindahkan usahanya adalah karena sudah terlalu banyak saingan di lokasi awal dan banyak pelanggannya yang berasal dari Daerah Tegal dan sekitarnya.

2.1.2 Logo Perusahaan

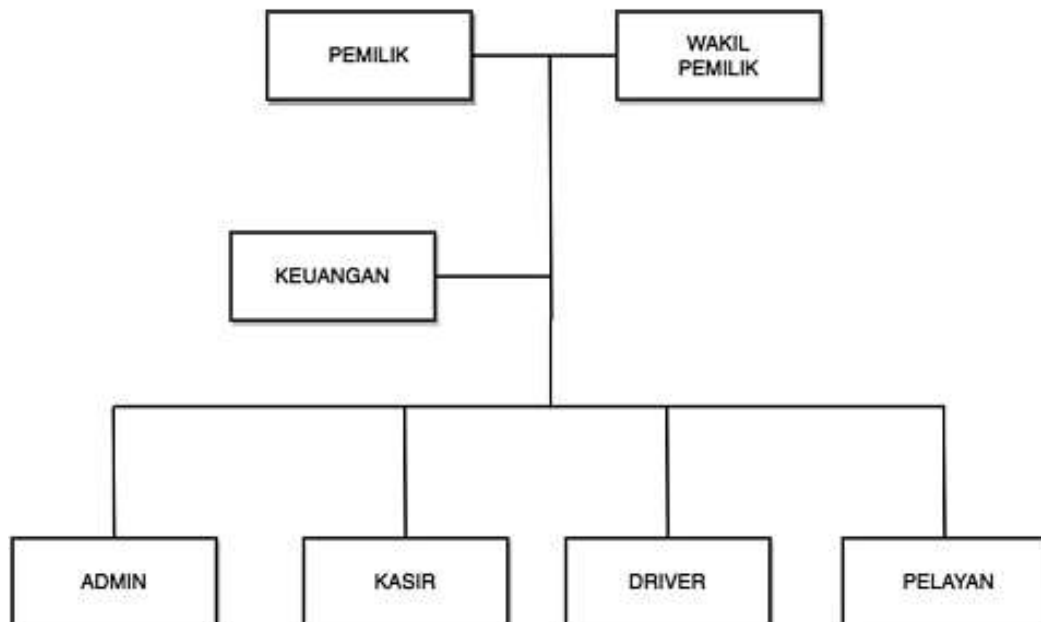
CV RZ Jaya Tex memiliki logo seperti berikut :



Gambar 2. 1 Logo CV RZ Jaya Tex

2.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan, untuk menata setiap aktivitas perusahaan dan mewujudkan tujuan perusahaan. Berikut adalah struktur organisasi yang berjalan di CV RZ Jaya Tex.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam pelaksanaannya setiap bagian memiliki tugas dan tanggung jawab masing – masing di CV. RZ Jaya Tex berdasarkan pada Gambar 3 adalah sebagai berikut :

1. Pemilik

Tugas dan tanggung jawab dari pemilik perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Memimpin perusahaan.
- b. Membuat peraturan perusahaan.
- c. Menyelesaikan permasalahan yang terjadi di dalam perusahaan.
- d. Mengembangkan strategi bisnis perusahaan.

2. Wakil Pemilik

Tugas dan tanggung jawab dari wakil pemilik perusahaan adalah sebagai berikut :

- a. Bertanggung jawab atas perusahaan, saat pemilik sedang tidak dapat memimpin perusahaan.
- b. Membantu pekerjaan pemilik perusahaan.

3. Keuangan

Tugas dan tanggung jawab dari bagian keuangan adalah sebagai berikut :

- a. Membuat rencana keuangan perusahaan dengan berkoordinasi langsung dengan pemilik/wakil pemilik perusahaan.
- b. Melakukan dan mengontrol aktivitas transaksi keuangan perusahaan.
- c. Membuat laporan aktivitas keuangan perusahaan.
- d. Bertanggung jawab atas dokumen keuangan perusahaan.

4. Admin

Tugas dan tanggung jawab dari admin adalah sebagai berikut :

- a. Melakukan proses transaksi penjualan.
- b. Bertanggung jawab mengelola data barang.

5. Kasir

Tugas dan tanggung jawab dari kasir adalah sebagai berikut :

- a. Menerima pembayaran dari konsumen.
- b. Merekap laporan transaksi penjualan an dan melaporkan pada bagian keuangan.

- c. Menyetorkan uang hasil penjualan kepada bagian keuangan.
6. Driver
- Tugas dan tanggung jawab dari driver adalah sebagai berikut :
- a. Bertanggung jawab atas keamanan dan kebersihan kendaraan.
 - b. Melakukan pengiriman barang konsumen ke alamat yang tepat.
7. Pelayan
- a. Mendisplay barang di rak.
 - b. Menyiapkan barang permintaan konsumen dan mengangkut barang ke dalam kendaraan.
 - c. Bertanggung jawab atas kebersihan area penjualan.

2.2. Landasan Teori

Landasan teori adalah teori – teori yang relevan dengan penelitian dan menjadi dasar pembangunan Sistem Informasi Strategi Promosi dengan Pendekatan Customer Relationship Management (CRM) di CV. RZ Jaya Tex.

2.2.1 Sistem

Sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur – prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama – sama untuk melakukan suatu kegiatan atau melakukan sasaran tertentu[1].

Sistem dapat didefinisikan melalui dua pendekatan yaitu pendekatan prosedur dan pendekatan komponen. Dalam pendekatan prosedur sistem didefinisikan sebagai sekumpulan dari prosedur – prosedur yang mempunyai tujuan tertentu. Sedangkan dalam pendekatan komponen sistem didefinisikan sebagai kumpulan dari komponen yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya membentuk satu kesatuan untuk mencapai tujuan tertentu[2].

2.2.2 Informasi

Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya. Sumber informasi adalah data. Data kenyataan

yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan nyata. Kejadian – kejadian (event) adalah kejadian yang terjadi pada saat tertentu.[1].

Menurut Gordon B. Davis, Informasi adalah data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang penting bagi si penerima dan mempunyai nilai nyata atau yang dapat dirasakan dalam keputusan - keputusan yang sekarang atau yang akan datang.[1].

2.2.3 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management atau CRM adalah sebuah strategi bisnis yang bersifat proaktif yang bertujuan untuk memupuk kesetiaan konsumen dan membuat mereka berjanji untuk menggunakan produk dan jasa perusahaan. Jika kesetiaan terhadap suatu produk sudah terbentuk, akan timbul perilaku pembelian berulang, dimana konsumen akan membeli produk perusahaan yang sama dalam jangka waktu panjang. Dengan situasi ini, sudah tentu perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya secara terus menerus.[3].

Pengertian lain *Customer Relationship Management* (CRM) adalah strategi untuk memperoleh, meng konsolidasi, menganalisis data, untuk digunakan berinteraksi dengan *customers*. Dengan demikian akan tercipta suatu pandangan yang komprehensif terhadap *customer* dan hubungan yang lebih baik. Atau dapat dikatakan bahwa CRM merupakan strategi bisnis untuk memilih dan mengelola hubungan dengan *customers* agar nilai yang di dapat perusahaan bisa maksimal dan berjangka panjang. CRM membutuhkan filosofi bisnis yang dibangun berdasarkan *customer-centric* dan budaya yang mendukung untuk pemasaran, penjualan, dan pelayanan yang efektif dengan bantuan teknologi informasi sebagai penunjang

2.2.3.1 Jenis CRM

Menurut Francis Buttle CRM dapat diklasifikasikan dalam 4 jenis dan tingkatan yaitu, *Strategi CRM*, *Operational CRM*, *Analytical CRM*, *Collaborative CRM* [4]

1. *Strategic CRM*

Strategic CRM adalah Strategi bisnis *customer-centric* inti yang bertujuan untuk menang dan menjaga profitable

2. *Operational CRM*

Operational CRM berfokus pada otomatisasi proses sistem yang dihadapi pelanggan, seperti sistem penjualan, pemasaran, dan layanan pelanggan

3. *Analytical CRM*

Analytical CRM berfokus pada pertambangan cerdas data yang berhubungan dengan pelanggan.

4. *Collaborative CRM*

Collaborative CRM menerapkan teknologi lintas batas organisasi dengan pandangan untuk mengoptimalkan nilai perusahaan, mitra, dan pelanggan

2.2.3.2 Tahapan dalam CRM

Pengimplementasian konsep CRM yang baik adalah mengorganisasikan proses CRM di sekitar pelanggan, tidak hanya pada fungsi internal perusahaan. Dalam pengembangan CRM terdapat 3 tahapan, yaitu :

- a. *Acquire*

Acquire merupakan tahap memperoleh atau mengakuisisi pelanggan. Pada tahap ini perusahaan dapat melakukan suatu strategi yang dapat memberikan kesan pertama yang baik kepada pelanggan terhadap perusahaan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan layanan terbaik agar pelanggan tertarik melakukan transaksi dengan perusahaan.

- b. *Enhance*

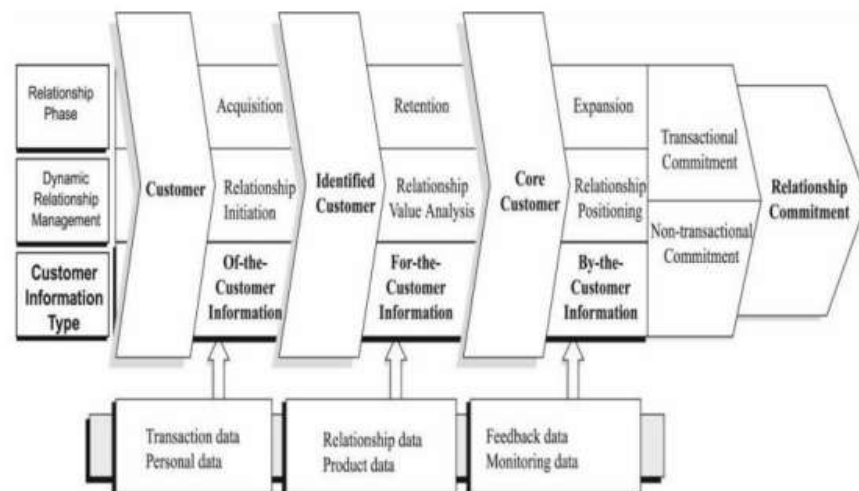
Enhance merupakan meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang sudah ada. Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya. pelayanan yang baik dapat dilakukan seperti mendengarkan keluhan dan menerima saran dari pelanggan.

c. Retain

Retain merupakan tahap dimana perusahaan berusaha mempertahankan hubungan dengan pelanggan, atau dengan kata lain mendapatkan pelanggan dan kemudian memelihara hubungan dengan mereka. Agar mendapatkan loyalitas pelanggan.

2.2.3.3 Kerangka Kerja CRM

Kerangka kerja CRM adalah perspektif pelanggan dan organisasi dalam penerapan CRM, Kerangka kerja CRM yang digunakan dalam penelitian ini adalah *framework of dynamic CRM*



Gambar 2. 3 Framework of Dynamic CRM

Kerangka kerja CRM yang dikembangkan oleh Chung-Hon Park dan Young-Gul Kim, meninjau kaitan strategi informasi dan marketing, dan membuat suatu model yang digambarkan dalam “Framework of Dynamic CRM”. Digambarkan bahwa fase CRM dalam suatu kerangka kerja berupa rangkaian proses *Acquisition-Retention-Expansion*. Sebagai kerangka kerja CRM yang terintegrasi yang disadari oleh tipe-tipe informasi mengenai pelanggan yang tersusun secara bertingkat sesuai dengan perkembangan hubungan pelanggan. Kerangka kerja Dynamic-CRM dapat dilihat pada di Gambar 2.2

Pada Kerangka kerja diatas digambarkan terdapat tiga tipe informasi pelanggan. Yaitu :

1. *Of – the – Customer Information* (Informasi mengenai Pelanggan) informasi mengenai data personal dan data transaksi pelanggan.
2. *For – the – Customer Information* (Informasi untuk Pelanggan) Informasi mengenai promosi, produk, layanan, dan informasi perusahaan yang dianggap penting oleh pelanggan. Informasi ini dapat disalurkan menggunakan berbagai media seperti *Whatsapp Business API*.
3. *By – the – Customer Information* (Informas oleh Pelanggan). Informasi *feedback* non-transaksional dari pelanggan meliputi komplain, usulan, klaim, kebutuhan pelanggan, dan lain-lain.

Secara garis besar, Dynamic-CRM menggambarkan rangkaian fase yang harus dilakukan suatu organisasi dalam mencapai manajemen pelanggan yang sesuai dengan bisnis utama perusahaan. Kerangka kerja ini dapat dijadikan model acuan suatu organisasi dalam meningkatkan maturitas manajemen pelanggan mereka. Dalam kerangka kerja tersebut terdapat beberapa fase antara lain :

1. *Relationship Initiation*

Pada tahap inisiasi hubungan dengan pelanggan, organisasi melakukan pendataan terhadap pelanggan, biasanya dengan pendaftaran keanggotaan. Setelah mendata pelanggan, organisasi dapat menyimpulkan informasi tentang penawaran apa yang tepat bagi pelanggan tersebut (*for-the-customer*). Setelah periode tertentu pelanggan merasa puas dengan apa yang ditawarkan organisasi, maka hubungan dengan pelanggan bias meningkat menjadi *core customer*. Pada tahap ini organisasi dapat melanjutkan fase berikutnya yaitu CRM. Pada fase ini terjadi interaksi dua arah antara pelanggan dan organisasi. Pelanggan akan mengatakan apa yang dibutuhkan secara spesifik (*by-the customer*). Hal seperti ini membuka kesempatan bagi organisasi untuk menawarkan produk atau servis baru pada pelanggan, meningkatkan proses bisnis dan memuaskan *core customer*.

2. *Relationship Value Analysis*

Agar CRM lebih efektif, sebaiknya setiap hubungan pelanggan dianalisis dari kedua sudut pandang baik pelanggan atau organisasi. Ada dua dimensi dalam menentukan nilai dari setiap hubungan yaitu nilai pelanggan dari sudut pandang dan hak pelanggan dari sudut pandang organisasi. Pada fase ini terjadi hubungan secara psikologis antara pelanggan dengan organisasi. Biasanya ini terjadi dengan pemberian diskon pada pelanggan saat melakukan pembelian dalam jumlah besar, secara tidak langsung loyalitas pelanggan meningkat. Customer value adalah kumpulan dari benefit relationship yang menguntungkan secara ekonomi dan psikologis.

3. *Relationship Positioning*

Membangun hubungan yang saling menguntungkan sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi. Dalam penerapan strategi membangun hubungan saling menguntungkan, organisasi memaksimalkan hak pelanggan secara otomatis akan meningkatkan nilai pelanggan. Selain itu agar tetap adil organisasi juga harus mengevaluasi hubungan dengan pelanggan dari sudut pandang benefit yang didapatkan. Jika hubungan seperti ini terus berlanjut maka antara customer dan organisasi akan terbentuk komitmen yang kuat baik transactional maupun non transactional dan hubungan berkembang ke tahap relationship commitment

2.2.4 Promosi

Promosi adalah kegiatan untuk memperkenalkan produk yang dijual perusahaan kepada masyarakat umum dan juga mempengaruhi mereka untuk membeli produk tersebut

Menurut Kotler dan Amstrong pengertian promosi adalah suatu aktivitas yang dilakukan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi.[5]

Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra promosi adalah salah satu proses komunikasi pemasaran yang dijalankan untuk memberikan sebuah informasi secara

luas, memberi pengaruh, serta mengingatkan target pasar kepada perusahaan dan produk supaya mau menerima dan melakukan pembelian secara loyal terhadap barang dan jasa yang ditawarkan

2.2.5. Analisis Model RFM

Model RFM adalah proses menganalisis perilaku pelanggan. RFM adalah model yang umum digunakan untuk optimalisasi data loyalitas pelanggan ke dalam 3 atribut yaitu, *recency*, *frequency*, dan *monetary*. Dengan RFM data pelanggan dititikberatkan pada 3 atribut tersebut[8]. Secara detail ketiga atribut tersebut dideskripsikan seperti dibawah ini :

1. *Recency*

Yaitu jarak antara waktu terakhir transaksi dengan waktu sekarang

2. *Frequency*

Yaitu jumlah transaksi pada periode waktu tertentu

3. *Monetary*

Yaitu jumlah uang yang dibelanjakan pelanggan untuk melakukan pembelian pada periode waktu tertentu

Model analisis RFM dikembangkan pertama kali oleh Hughes sebagai metode untuk menganalisis nilai pelanggan untuk membentuk segmentasi pelanggan. Segmentasi pelanggan dibentuk berdasarkan data pelanggan menggunakan tiga atribut yaitu *recency*, *frequency*, dan *monetary*[12].

Adapun prosedur untuk melakukan analisis model RFM pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menyajikan data pelanggan.

2. Perhitungan RFM

- a. Perhitungan nilai R adalah

Tanggal terakhir transaksi – tanggal sekarang.

- b. Perhitungan nilai F adalah

Jumlah transaksi dalam satu periode.

- c. Perhitungan nilai M adalah

Jumlah uang yang dibelanjakan dalam satu periode.

3. Pemberian Skor RFM

Pemberian skor untuk setiap atribut RFM adalah 1 – 5. Untuk dapat mengetahui rentang nilai setiap atribut mendapatkan skor seperti ketentuan diatas, maka dilakukan perhitungan panjang kelas interval menggunakan Persamaan berikut

$$\frac{\text{Nilai Max} - \text{Nilai Min}}{5} \quad \text{Pers(1)}$$

Nilai 5 diambil karena skor yang akan diberikan bernilai 1 – 5 atau sebanyak 5 kelas

4. Pengelompokan pelanggan berdasarkan skor RFM.

Pada penelitian ini kelompok pelanggan dibagi menjadi 4 kelompok, untuk mengetahui rentang nilai skor RFM untuk dapat masuk ke masing-masing kelompok dilakukan perhitungan menggunakan persamaan berikut

$$\frac{\text{Max Skor RFM} - \text{Min Skor RFM}}{4} \quad \text{Pers(2)}$$

Nilai 4 diambil karena kelompok pelanggan yang digunakan berjumlah 4 kelompok

2.2.6. State of The Art

Tabel 2. 1 State of The Art

No .	Judul Penelitian	Peneliti	Tahun dan Tempat Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian
1.	Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau	Ahmad Mas'Ari, Muhammad Ihsan Hamdy	2019, PT. Haluan Riau	Kualitatif, Deskriptif, Konsep 4P	Mengetahui implementasi <i>marketing mix</i> 4P yang dilakukan di PT Haluan Riau dan membuktikan implementasi <i>marketing mix</i> 4P berpengaruh positif dalam meningkatkan volume penjualan	Penelitian ini menjelaskan bagaimana implementasi <i>marketing mix</i> 4p penelitian. Pembahasan tersebut dijadikan referensi implementasi <i>marketing mix</i> pada

						penelitian penulis
2.	Analisis Dampak Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Online: Perspektif Marketing MIX	Siti Muslimah, Rahmad Solling Hamid, Muhammad Aqsa	2021, Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Muhammadiyah Palopo	Kuantitatif	Menunjukkan indikator – indikator dalam setiap variabel <i>marketing mix</i> , dan melihat keberpengaruhannya setiap variabel <i>marketing mix</i> terhadap keputusan pembelian secara online	Penelitian ini terdapat pembahasan terkait indikator-indikator dalam setiap variabel <i>marketing mix</i> , yang dijadikan penulis sebagai referensi dalam melakukan analisis <i>marketing mix</i>
3.	PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA TOKO URBAN TRAFFIC BERBASIS WEB	Ade Putra Halashon Tampubolon, Edward Rajagukguk, Asaziduha Gea	2022, Toko Urban Traffic	<i>Waterfall</i>	Menjelaskan tentang CRM dari mulai definisi, jenis, dan <i>framework CRM</i>	Terdapat kesamaan dalam penelitian ini yaitu membangun sebuah sistem CRM, dan juga membahas teori – teori terkait CRM
4.	Penerapan k-Means Clustering Berdasarkan Analisis RFM Terhadap Segmentasi Pembeli untuk Meningkatkan Strategi CRM	Tigar Cahyo Wiguno, Yessica Nataliani	Toko Saga Bako, 2022	K-Means, RFM	Saga Bako berfokus pada bagaimana cara menarik pembeli dan perusahaan membutuhkan strategi yang sanggup menetapkan customer mana yang harus dipertahankan dan dijangkau oleh perusahaan. Segmentasi pelanggan menggunakan	Pada penelitian ini membahas lengkap tahap-tahap pemodelan RFM yang digunakan penulis sebagai acuan dalam melakukan Analisis model RFM

					metode RFM untuk mengetahui pembeli yang tidak memberikan keuntungan dan pembeli yang menghasilkan keuntungan besar	
5.	SEGMENTASI PELANGGAN RITEL PRODUK FARMASI OBAT MENGGUNAKAN METODE DATA MINING KLASTERISASI DENGAN ANALISIS RECENCY FREQUENCY MONETARY (RFM) TERMODIFIKASI	Arief Wibowo, Andy Rio Handoko	2020, Ritel Farmasi	RFM Termodifikasi	Pada penelitian ini terdapat penambahan atribut Q atau Quantity pada model RFM yang dinilai menghasilkan model kelompok yang lebih optimum	Pada penelitian ini dijadikan referensi penulis dalam melakukan analisis RFM