

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Profil Tempat Penelitian**

CV.Topliens Teknik adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang *elektronik*. CV.Toplines Teknik terletak di Ruko Kramatwatu, Jl. Raya Serang No. 17A, Kota Serang, Banten. Perusahaan di bidang *electronic* ini terdiri dari barang berjenis muatan berat yaitu seperti kipas, *air conditioner indoor unit*, *air conditioner outdoor unit*, kulkas. Lalu untuk kategori *spare parts electronic* terdiri dari barang yang digunakan untuk membetulkan barang *electronic* seperti *compresor*, *pcb*, pipa *air conditioner*, *remote air conditioner*, selang air, termis, capacitor. CV.Topliens Teknik sendiri tidak hanya bergerak pada bidang elektronik saja namun juga bergerak di dalam jasa pengiriman barang elektronik, jasa pembelian elektronik, serta jasa perbaikan barang elektronik.

#### **2.2 Sejarah CV. Topliens Teknik**

CV.Topliens Teknik adalah sebuah perusahaan yang berdiri pada tahun 2000 di kota Serang, Banten. Perusahaan ini awalnya hanyalah perusahaan wiraswasta, namun seiring nya waktu berubah menjadi Perseroan Komaditer (CV).

Pada awal perkembangannya, perusahaan hanya bergerak di bidang jual beli barang elektronik. Pada tahun 2004 perusahaan mulai mengadakan perluasan bidang yaitu dalam bidang jasa perbaikan elektronik.

CV.Topliens Teknik hingga tahun 2022 sudah berjalan selama 22 tahun dengan kiprah yang sudah sangat luas dan menggunakan perangkat perangkat yang sudah sesuai dengan kemajuan teknologi canggih dan bekerja sama dengan perusahaan perusahaan dalam melaksanakan jasa perbaikan.

### 2.2.1 Visi dan Misi CV. Topliens Tekhnik

Berikut merupakan Visi dan Misi CV. Topliens Tekhnik:

#### 1. Visi

Visi CV.Topliens Tekhnik adalah “Memberikan pelayanan yang memuaskan pada bidang elektronik”

#### 2. Misi

Misi CV. Toplies Tekhnik yaitu “Menciptakan pelayanan,jasa,fasilitas yang terbaik kepada kalangan masyarakat”

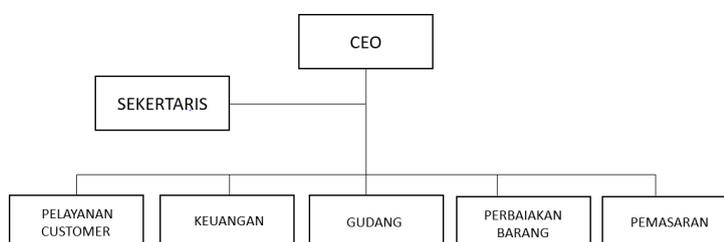
### 2.2.2 Logo dan Arti Perusahaan

CV.Topliens Tekhnik adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa perbaikan serta di bidang jual beli elektronik. Salah satu bentuk antisipasi tersebut adalah memiliki logo yang merupakan lambang perusahaan untuk dijadikan identitas jati diri perusahaan.



**Gambar 2. 1** Logo Perusahaan

#### 2.2.2.1 Struktur Organisasi CV. Topliens Tekhnik



**Gambar 2. 2** Struktur Organisasi CV. Topliens Tekhnik

### **2.2.2.2 Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab**

#### **1. CEO CV TOP LIENS TEKNIK**

- Mengatur dan mengelola perusahaan untuk mencapai tujuan kesuksesan yang ditargetkan.
- Merupakan pemikir yang mengatur jalannya perusahaan.

#### **2. SEKERTARIS CV TOPLIENS TEKNIK**

- Menyimpan arsip persuratan yang masuk
- Mencatat bon pembelian barang ataupun perbaikan oleh customer sebagai arsip perusahaan

#### **3. PELAYANAN CUSTOMER**

- Menerima komunikasi berupa via telepon ataupun komunikasi lainnya oleh pihak customer yang ingin melakukan perbaikan barang, pembelian barang, maupun cleaning service
- Memberikan informasi berupa alamat ataupun hasil pembelian kepada pihak perbaikan maupun kepada pihak gudang

#### **4. KEUANGAN**

- Meyimpan bon pembelian yang berisikan uang ataupun bukti pembayaran di setiap transaksi yang terjadi seperti perbaikan barang, pembelian, maupun cleaning service
- Menyerahkan hasil pendapatan keuangan perhari kepada pihak ceo

#### **5. GUDANG**

- Mencatat barang masuk dan barang keluar
- Menyampaikan kepada pihak CEO jika terjadi kekosongan barang
- Menginfokan kepada pihak pelayanan customer dan perbaikan barang mengenai jumlah barang yang tersedia
- Menyiapkan barang yang telah di infokan oleh pihak pelayanan customer

#### **6. PERBAIKAN BARANG**

- Menerima informasi oleh pihak pelayanan customer untuk melakukan pekerjaan seperti perbaikan barang ataupun cleaning service

## 7. PEMASARAN

- Melakukan branding melalui pihak customer kepada customer lainnya
- Penyebaran brosur serta promo yang telah ditentukan oleh pihak ceo

### 2.3 Landasan Teori

Landasan teori merupakan kumpulan teori-teori yang menjadi dasar pengembang aplikasi ini yang dikutip dari berbagai referensi. Landasan teori dimanfaatkan sebagai fokus penelitian dengan fakta dilapangan. selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian.

#### 2.3.1 Sistem

Sistem adalah suatu jaringan kerja dari suatu prosedur-prosedur yang saling berhubungan berkumpul bersama sama melakukan suatu kegiatan untuk menyelesaikan suatu sasaran tertentu.

Sistem adalah elemen elemen yang saling berhubungan membentuk satu kesatuan atau organisasi.

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa sistem merupakan suatu jaringan dari suatu prosedur yang saling berhubungan dan saling ketergantungan dalam membentuk suatu kesatuan atau organisasi untuk menyelesaikan suatu sasaran tertentu. Sistem mengandung komponen yang berupa subsistem/bagian dari sistem yang mempunyai sifat dari sistem untuk menjalankan suatu fungsi dan mempengaruhi proses secara keseluruhan.

### 2.3.2 Definisi Customer Relationship Management

Definisi CRM dapat dilihat dari berbagai sisi yaitu sisi yang berkaitan dengan teknologi, sisi komunikasi dan manajemen, dan sisi bisnis[3]. Pengertiannya adalah sebagai berikut:

1. CRM adalah “Sebuah strategi untuk mengoptimalkan nilai lifetime pelanggan (Customer Lifetime Value) dengan cara mengetahui lebih banyak mengenai informasi pelanggan dan berinteraksi dengan pelanggan secara intensif.
2. CRM didefinisikan sebagai sebuah pendekatan perusahaan untuk memahami dan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui komunikasi yang intensif dalam rangka meningkatkan akuisisi pelanggan, mempertahankan pelanggan, loyalitas pelanggan.
3. Definisi CRM jika dilihat dari segi bisnis dapat diartikan sebagai sebuah strategi bisnis untuk memahami, mengantisipasi dan mengelola kebutuhan pelanggan yang potensial dalam suatu organisasi pada saat sekarang dan yang akan datang.

### 2.3.3 Tahap Tahap CRM

Siklus CRM terdiri dari proses Acuire – Retain – Expansion, masing masing memiliki fase dalam siklus tersebut dapat dijelakna sebagai berikut:

1. *Aquire, proses acquiring a new relationship* adalah mendapatkan customer baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Kata kunci yang dikaitkan dengan fase ini adalah diferensiasi, inovasi, dan kenyamanan.
2. *Retain, retaining customer relationship* adalah fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. Customer retaintion menjadi trstegi yang penting bagi perusahaan karena pilihan bagi Customer semakin banyak yang diciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (competitor). Kata

kunci yang di asosiasikan dengan fase ini adalah *adaptability, listening, dan responship*.

3. Expansion, adalah masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengarkan keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya customer yang loyal terhadap produk, jasa, layanan organisasi. Kata kunci yang di asosiasikan dengan fase ini adalah *loyalty, reduce, cost, dan customer service*.

#### **2.3.4 Jenis CRM**

Ada tiga aplikasi CRM, yaitu:

1. Operational CRM.

Merupakan proses otomatisasi yang berintegrasi dari keseluruhan proses bisnis yang berjalan di dalam perusahaan, baik penjualan maupun pemasaran. Pada proses ini meliputi Customer Touch-Point.Channels dan Front Office.

2. Analytical CRM.

Proses analisis dari data data yang dihasilkan melalui proses operasional CRM, meliputi aplikasi data mining.

3. Colaborative CRM.

Proses aplikasi kolaboratif oelayanan meliputi email, e-communities, forum diskusi dan sejenisnya yang menyediakan fasilitas interaksi antara perusahaan dengan pelanggannya.

#### **2.3.5 Tujuan CRM**

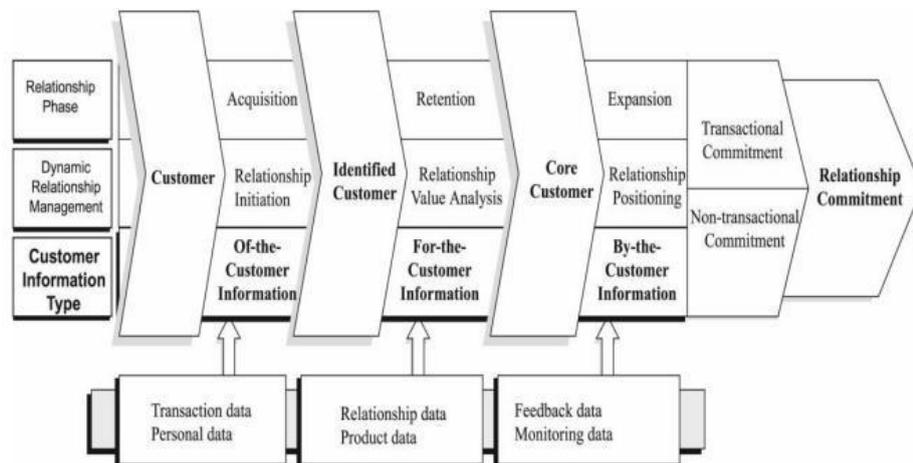
CRM memiliki tujuan utama yaitu memenuhi kebutuhan customer, meningkatkan kepemilikan customer, hak customer, loyalitas customer dan keuntungan customer dengan meingkatkan komunikasi yang berarti dengan customer yang benar, menyediakan penawaran yang benar dalam harga yang sesuai serta waktu yang tepat.

CRM memiliki 4 tujuan utama, yaitu:

1. Untuk meningkatkan semangat customer terhadap perusahaan sehingga melakukan pembelian pertama.
2. Mendorong customer untuk melakukan pembelian lebih lanjut.
3. Menjaga customer sementara untuk menjadi customer setia.
4. Memberi pelayanan yang lebih baik terhadap customer.

### 2.3.6 Framework of Dynamic CRM

Pada CRM digambarkan suatu kerangka kerja CRM yaitu berupa rangkaian proses *Acquisition-Retention-Expansion*.



**Gambar 2. 3** Framework of Dynamic CRM

Pada gambar diatas merupakan kerangka framework dynamic of CRM. Dynamic CRM menggambarkan serangkaian fase yang seharusnya dilakukan suatu organisasi dalam mencapai manajemen pelanggan yang sesuai dengan bisnis utama perusahaan tersebut. Kerangka kerja di atas merupakan model acuan suatu organisasi dalam meningkatkan kualitas manajemen pelanggan. Dalam kerangka di atas terdapat beberapa fase yaitu *relationship phase*, *dynamic relationship management*, *customer information type*.

Pada relationship phase dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu:

1. Acquisition, proses untuk mendapatkan pelanggan baru.

2. Retention, proses perusahaan untuk melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggannya dengan cara peningkatan pelayanan.
3. Expansion, layanan yang diberikan untuk menjadikan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan dengan cara mendengarkan keinginan pelanggan dan melayani pelanggan dengan baik agar terciptanya customer yang loyal terhadap perusahaan.

Pada *phase dynamic relationship management* terdapat 3 bagian, yaitu:

1. Relationship Initiation

Pada tahap ini organisasi atau perusahaan dibuat untuk melakukan pendataan terhadap pelanggan. Setelah mendata pelanggan, perusahaan dapat menyimpulkan informasi tentang penawaran yang tepat bagi pelanggan. Setelah periode tertentu pelanggan merasa puas dengan apa yang ditawarkan organisasi, maka hubungan dengan pelanggan bisa meningkat menjadi core customer.

2. Relationship Value Analysis

Proses penganalisisan hubungan pelanggan dari kedua sudut pandang baik itu pelanggan ataupun dari sudut perusahaan. Pada fase ini terjadi hubungan psikologis antara pelanggan dengan perusahaan. Hal ini terjadi karena pemberian diskon pada pelanggan ataupun pemberian jasa perbaikan gratis pada pelanggan hal tersebut membuat pelanggan 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 perusahaan. Dalam penerapan strategi membangun hubungan saling menguntungkan, perusahaan memaksimalkan hak pelanggan secara otomatis akan meningkatkan nilai pelanggan. Selain itu hal ini dapat digunakan perusahaan untuk melakukan evaluasi hubungan dengan pelanggan dari

sudut benefit yang di dapatkan. Jika hubungan seperti ini terus berlanjut maka antara customer dan perusahaan akan terbentuk komitmen yang kuat baik dalam segi transactional maupun segi nontransactional dan hubungan dapat berkembang ke tahap relationship commitment.

Pada gambar di atas pun terdapat phase customer information type dibagi menjadi 3, yaitu:

1. Of – the – Customer Information (informasi mengenai pelanggan), Informasi mengenai data personal dan data transaksi pelanggan. Informasi dalam kategori ini sering kenal sebagai database marketing dan target marketing.
2. For – the – Customer Information (informasi untuk pelanggan), Informasi mengenai produk, layanan, dan informasi perusahaan yang dianggap penting oleh pelanggan. Informasi ini busa saha disalurkan melalui berbagai media komunikasi dalam bentuk auto response system, dan situs internet.
3. By – the – Customer Information (informasi oleh pelanggan), Informasi feedback nontransaksional dari pelanggan yang meliputi komplain, usulan, klaim, kebutuhan pelanggan dan lain – lain. Informasi ini biasanya diwujudkan dalam bentuk data pelanggan yang diperluas karena informasi ini sangat membantu dalam interaksi pelanggan. Selain itu, karena mengandung komplain, kebutuhan dan saran, informasi tipe ini dapat diaplikasikan untuk mengembangkan produk maupun jasa.

### **2.3.7 Basis Data**

Basis data/database adalah suatu koleksi data yang saling berhubungan secara logis dan menggambarkan integrasi antara suatu tabel dengan tabel lainnya. Yang di rancang untuk memenuhi kebutuhan informasi dari suatu organisasi.

### **2.3.8 DFD**

Data Flow Diagram (DFD) ini merupakan suatu cara atau metode untuk membuat rancangan sebuah sistem yang mana berorientasi pada alur data yang bergerak pada sebuah sistem nantinya. Dalam pembuatan pada Sistem Informasi, DFD sering digunakan. DFD dibuat oleh para analis untuk membuat sebuah sistem yang baik. Dimana DFD ini nantinya diberikan kepada para programmer untuk melakukan proses coding. Dimana para programmer melakukan sebuah coding sesuai dengan DFD yang dibuat oleh para analis sebelumnya. Tools yang digunakan pada pembuatan DFD (Data Flow Diagram) yaitu Power Designer 16. Salah satu cara lain untuk mendesain sistem yaitu menggunakan Microsoft Office Visio 2010.

### **2.3.9 Kamus Data**

Kamus data merupakan sebuah daftar yang terorganisir dari elemen data yang berhubungan dengan sistem, dengan definisi yang tegas dan teliti sehingga pemakai dan analis sistem akan memiliki pemahaman yang umum mengenai input, output, komponen penyimpanan, dan bahkan kalkulasi inter-mediate.

### **2.3.10 Diagram Konteks**

Diagram konteks adalah diagram yang terdiri dari suatu proses dan menggambarkan ruang lingkup suatu sistem. Diagram konteks merupakan level tertinggi dari DFD yang menggambarkan seluruh input ke sistem atau output dari sistem.

### **2.3.11 Flow Chart**

Flowchart adalah bagan-bagan yang mempunyai arus yang menggambarkan langkah-langkah penyelesaian suatu masalah. Flowchart merupakan cara penyajian dari suatu algoritma.

### **2.3.12 MY SQL**

MySQL merupakan aplikasi Relation Database Management Server (RDBMS) berbasis OpenSource yang paling populer karena beberapa keunggulannya seperti kecepatan yang konsisten, keandalan tinggi, dapat berjalan

diberbagai system operasi, kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakannya serta dapat dipergunakan oleh banyak pemakai secara bersamaan dan dapat dibatasi pemakaiannya berdasarkan privilege (hak akses). MySQL menggunakan bahasa SQL (Structured Query language) yaitu bahasa standart internasional dalam penggunaan pemrograman database. Berdasarkan riset dinyatakan bahwa diplatform Web, dan baik untuk kategori open source maupun umum, MySQL adalah database yang paling banyak dipakai. Dan akan perkembangannya, MySQL telah terpasang di sekitar 3 juta komputer. Puluhan hingga ratusan ribu situs mengandalkan MySQL bekerja siang malam memompa data bagi para pengunjungnya. MySQL Kepopuleran MySQL disebabkan karena menggunakan SQL sebagai bahasa dasar untuk mengakses databasenya. Pada MySQL, sebuah database mengandung satu atau sejumlah tabel. Tabel terdiri atas sejumlah baris dan setiap baris mengandung satu atau beberapa kolom.