

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Perusahaan

Tahap tinjauan perusahaan ini merupakan langkah peninjauan mengenai tempat peneliti studi kasus yang dilakukan di PT. Multi Instrumentasi. Pembahasan tinjauan perusahaan meliputi sejarah, visi, misi, logo dan struktur organisasi.

2.1.1 Profil Perusahaan

PT. Multi Instrumentasi merupakan perusahaan Industri Manufactur, termasuk dalam kelompok Industri Logam Dasar dan Elektronika dengan memproduksi peralatan ukur yaitu Meter Air. Berdiri tanggal 22 Agustus 1991, Notaris Muchlis Munir, SH. No 42, Ijin Usaha Tetap Menteri Perindustrian Republik Indonesia dengan Surat Keputusan : 273/32.06.19/IMLDE/a/T/VI/1990, Persetujuan Menteri Kehakiman Republik Indonesia No C2-12256.HT.01.01 TH.97 tanggal 26 September 1997 didaftar sesuai UU No. 3 tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan No. TDP.10111603404, Tambahan Berita Negara RI tanggal 04 Mei 1999 No. 36.

Diresmikan oleh Presiden Republik Indonesia bersama-sama dengan kelompok Industri lainnya di Tangerang Jawa Barat pada tanggal 19 Februari 1992. Pengalaman kerja PT. Multi Instrumentasi, yaitu:

1. 1982 – 1984 : 350.000 unit meter air untuk Ditjen Cipta Karya, DepPU.
2. 1984 – 2009 : 3.045.274 unit meter air untuk PDAM dan swasta
3. Total Produksi : 3.395.274 unit meter air.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi adalah serangkaian kata-kata yang dibuat oleh suatu perusahaan yang menunjukkan impian, cita-cita atau nilai inti dari perusahaan tersebut. Sedangkan misi merupakan suatu pernyataan yang dibuat oleh suatu perusahaan yang isinya apa saja yang harus dikerjakan oleh perusahaan tersebut dan yang harus dilalui untuk mencapai agar visi perusahaan tersebut tercapai.

Visi dari PT. Multi Instrumentasi adalah menjadi pemimpin pasar industri peralatan ukur. Sedangkan Misi dari PT. Multi Instrumentasi adalah memberikan kepuasan sesuai harapan pelanggan (Quality, Cost, Delivery) dan pengembangan produk. PT. Multi Instrumentasi meningkatkan kapabilitas perusahaan dan kapabilitas produksi untuk mengantisipasi perubahan dan memanfaatkan peluang pasar sesuai keinginan pelanggan.

2.1.3 Logo Perusahaan

Logo adalah penyingkatan dari logotype[1]. Istilah logo baru muncul tahun 1937 dan kini istilah logo lebih populer daripada logotype. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, berupa tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Banyak juga yang mengatakan logo adalah elemen gambar/ simbol pada identitas visual.

PT. Multi Instrumentasi mempunyai logo yang dijadikannya sebagai identitas perusahaan dengan tujuan agar konsumen atau publik pada umumnya mudah mengenal dan mengingat perusahaan. Logo yang dimiliki PT. Multi Instrumentasi bisa dilihat di Gambar 2.1



Gambar 2.1 Logo PT. Multi Instrumentasi

2.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi bisa diartikan sebagai kerangka kerja formal organisasi yang dengan kerangka kerja itu tugas-tugas pekerjaan dibagi-bagi, dikelompokkan, dan dikoordinasikan[2]. Dengan demikian, struktur mendefinisikan bentuk dan fungsi kegiatan organisasi. Tujuan organisasi adalah untuk memesan dan

mengkoordinasikan tindakan karyawan untuk mencapai tujuan tertentu. Maka struktur organisasi PT. Multi Instrumentasi dapat dilihat pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 Struktur Organisasi PT. Multi Instrumentasi

Berdasarkan struktur organisasi PT. Multi Instrumentasi pada Gambar 2.2, berikut adalah pembahasan tentang deskripsi dari struktur organisasi yang berlaku di PT. Multi instrumentasi:

1. **Direktur**

Mengkoordinasikan seluruh kegiatan administrasi, pelaksanaan produksi dan penjualannya serta melakukan kerjasama sesuai dengan sasaran perusahaan dengan mendayagunakan seluruh sarana & prasarana serta satuan organisasi yang dibentuk untuk menghasilkan tatanan kerja yang berdaya dan berhasil guna yang baik sesuai aturan yang diterapkan.

2. **Kepala Sekretariat Pimpinan**

Mengkoordinasikan rancangan dan pelaksanaan program kerja tahunan dari setiap divisi yang telah disetujui Direktur untuk di dokumentasikan menjadi laporan yang disampaikan secara periodik maupun tahunan dan melaksanakan kegiatan yang berkaitan dengan

masalah administrasi perkantoran, perizinan perusahaan, legalitas, produk, melakukan hubungan luar negeri seperti ; Public Relation (PR), Human Resource Development (HRD), Pengaturan perjalanan dinas, membuat agenda kegiatan Direktur, mengkoordinasi keamanan, plant lay-out lingkungan perusahaan dan juga memelihara & memonitoring sistem manajemen mutu yang berlaku (sebagai manajer mutu). Dalam melaksanakan tugasnya dapat menunjuk staff atau sebuah Tim dalam lingkungan administrasi organisasinya.

3. Kepala Bagian Produksi

Merencanakan, menyelenggarakan dan menyusun laporan secara periodik maupun tahunan seluruh program kegiatan produksi meter air, perbaikan meter air (Rekondisi) dan kelengkapannya serta menjalankan program teknis utilitas sesuai dengan target dan sasaran perusahaan dengan mendayagunakan sumberdaya di dalam dan di luar lingkungan pabrikasi untuk menghasilkan suatu produk siap kirim di gudang barang jadi, baik yang bersifat pabrikasi maupun dalam tahapan pengembangan produk baru sesuai dengan sistem yang berlaku dan menghasilkan produk yang sesuai standar.

4. Kepala Bagian Pemasaran

Merencanakan dan menyelenggarakan serta melaporkannya secara periodik maupun tahunan seluruh program kegiatan transaksi-transaksi penjualan produk dan jasa sesuai dengan target berdasarkan wilayah sasaran pelanggan yang menjadi sasaran perusahaan dengan jalan melakukan kegiatan yang terkoordinasi yang berbentuk kerjasama baik ke dalam (intern) atau ke luar (ekstern) perusahaan khususnya di dalam wilayah NKRI dengan tujuan akhir tercapainya target pemasukan keuntungan bagi perusahaan sesuai rencana dengan jaminan kepuasan pelanggan, serta menciptakan peluang untuk pelaksanaan perbaikan dan pengembangan produk. Dalam melaksanakan tugasnya dapat menunjuk staf atau sebuah tim dalam lingkungan administrasi organisasinya.

5. Kepala Bagian Administrasi

Mengkoordinasi seluruh pelayanan kegiatan administrasi yang mendukung terselenggaranya seluruh kegiatan perusahaan sesuai dengan core kompetensi perusahaan dengan menyelenggarakan pengadaan bahan/barang dan jasa serta penyimpanan bahan/barang dan limbahnya, dan menyelenggarakan kegiatan keuangan (penganggarannya dan verifikasi) sehingga terciptanya lingkungan kerja yang sinergik dan melaporkan seluruh aspek kegiatannya secara periodik maupun secara tahunan.

6. Kepala Bagian PPC

Melakukan persiapan kerja untuk tahapan proses produksi dan tahapan proses pemeriksaan untuk meter iar baru, Meter air rekondisi dan kelengkapannya serta produk yang masih dalam tahap pengembangan (telah masuk dalam tahapan skala produksi terbatas) sesuai dengan jadwal pekerjaan yang ditentukan dan kapasitas produksi sehingga menghasilkan estimasi perencanaan produk dengan realisasi produk yang tepat dan mutu produksesuai persyaratan dan melaporkan secara periodik maupun secara tahunan. Dalam melaksanakan tugasnya dapat menunjukan staff atau sebuah tim dalam lingkungan administrasi organisasinya.

7. Kepala Bagian QC

Melaksanakan seluruh kegiatan pengawasan mutu terhadap produk yang dibuat melalui tahapan pemeriksaan yang telah ditentukan sejalan dengan tahapan proses produksi yang dilakukan sehingga pengawasan berada pada langkah-langkah standar kerja yang disepakati serta menghasilkan produk sesuai SNI dan melaporkan hasil pengawasan mutu secara periodik maupun tahunan. Dalam melaksanakan tugasnya dapat menunjuk staff atau sebuah tim dalam lingkungan administrasi organisasinya.

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian ini digunakan landasan teori yang berisi teori-teori yang bisa dijadikan dasar dan acuan dalam menunjang pembangunan Sistem Informasi Customer Relationship Management di PT. Multi Instrumentasi.

2.2.1 Pengertian Sistem

Perancangan suatu sistem informasi diarahkan kepada pemanfaatan teknologi secara maksimal yang terdiri dari beberapa elemen atau komponen yang membentuk jaringan kerja dan mempunyai tujuan yang ingin dicapai[3]. Suatu sistem dapat didefinisikan dengan pendekatan prosedur dan dengan pendekatan komponen, Pendekatan sistem pada prosedur didefinisikan bahwa sistem adalah kumpulan dari prosedur- prosedur yang mempunyai tujuan tertentu.

2.2.2 Pengertian Informasi

Definisi informasi merupakan sebuah hasil dari pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian yang nyata yang digunakan untuk pengambilan keputusan[3].

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[4]. 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 definisi dari CRM, tujuan dari kerangka kerja CRM, tahapan-tahapan yang terdapat pada CRM, manfaat dari CRM, jenis-jenis CRM dan menjelaskan mengenai Framework of Dynamic CRM yang diterapkan pada sistem yang dibangun

2.2.4.1 Definisi Customer Relationship Management

CRM adalah singkatan dari Customer Relationship Management, atau Manajemen hubungan pelanggan, atau dapat juga diartikan sebagai manajemen

kemitraan dengan pelanggan. Dalam pembahasan akademis di perguruan tinggi atau pelatihan manajemen maupun praktik keseharian di perusahaan istilah CRM sebagai kependekan dari manajemen hubungan pelanggan lebih populer dan banyak dipergunakan[5].

CRM adalah usaha mememanajementi hubungan perusahaan dengan para pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami lebih baik karakter dan kebutuhan pelanggannya dan kemudian membuat program perusahaan sesuai dengan kebutuhan tersebut. Dengan CRM maka kemampuan perusahaan akan bertambah sehingga mampu mengembangkan kegiatan produksi, produk, program layanan yang lebih sesuai bagi pelanggannya dengan cara yang lebih cepat, akurat dan sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan atau kelompok pelanggan [5].

2.2.4.2 Tujuan Kerangka Kerja Customer Relationship Management

Berikut ini merupakan tujuan dari kerangka kerja CRM, yaitu[6]:

1. Menggunakan hubungan yang sudah ada antara perusahaan dan pelanggan untuk meningkatkan laba perusahaan. Hal ini berarti sudut pandang yang lebih luas kepada pelanggan dalam memaksimalkan hubungan pelanggan dengan perusahaan untuk melakukan penjualan up-selling dan cross-selling, yang pada waktu bersamaan juga meningkatkan keuntungan perusahaan melalui identifikasi, penarikan, dan pemeliharaan pelanggan terbaik.
2. Menggunakan informasi terintegrasi untuk menciptakan pelayanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi pelanggan yang lebih baik dalam mencukupi kebutuhan pelanggan, dapat menghemat waktu pelanggan dan mengurangi frustrasi.
3. Menampilkan konsistensi, prosedur dan proses saluran jawaban. Dengan meningkatkannya saluran hubungan pelanggan, banyak pekerja pula yang tercakup dalam transaksi penjualan. Tanpa ukuran atau kompleksitas perusahaan harus memperbaiki proses dan konsistensi prosedural dalam pengelolaan akuntan dan penjualan.
4. Mengetahui kebutuhan pelanggan pada masa yang akan datang, biasanya pihak perusahaan membina hubungan yang baik dengan para pelanggannya,

ini dilakukan agar pelanggan dapat memberikan informasi yang terperinci dan intim.

5. Mampu menganalisa perilaku pelanggan, perilaku pelanggan yang dianalisa biasanya seorang pelanggan dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi serta bertindak pada konsumsi produk dan jasa, maupun ide yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan seseorang tersebut.

2.2.4.3 Manfaat Customer Relationship Management

Berikut ini merupakan manfaat dari CRM, yaitu[6]:

1. Mendorong Loyalitas Pelanggan

Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendaya-gunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via web, call center, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksesibilitas informasi penting mengenai pelanggan itu

2. Mengurangi Biaya

Dengan kemampuan swalayan adalah penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi web. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

3. Meningkatkan Efisiensi Operasional

Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban cash flow. Penggunaan teknologi web dan call center misalnya akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul

4. Peningkatan Time to Market

Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemampuan penjualan

di web, maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut

5. Peningkatan Pendapatan

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

2.2.4.4 Jenis Tingkatan Customer Relationship Management

Berikut ini merupakan jenis dan tingkatan dari CRM, yaitu[6]:

1. CRM Strategis

CRM Strategis adalah usaha perusahaan untuk membangun budaya dan strategi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan untuk memenangkan persaingan di pasar. Budaya dan strategi yang dikembangkan ini bertujuan memberdayakan perusahaan agar mampu memberikan nilai tambah yang lebih baik bagi pelanggannya dan lebih baik dibandingkan para pesaingnya dengan cara yang lebih efisien.

CRM strategis sangat terkait dengan budaya yang diciptakan di perusahaan dan konsekuensinya terkait juga dengan gaya kepemimpinan. CRM strategis juga sangat berkaitan dengan usaha perusahaan untuk mengembangkan sistem manajemen yang secara formal akan diterapkan dalam perusahaan dengan mitra kerja yang terkait

2. CRM Analitis

CRM Analitis adalah sistem dalam CRM yang mampu memberdayakan informasi pelanggan, mitra dan internal perusahaan sehingga dapat memberikan informasi yang penting bagi pengambil keputusan dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan maupun mitra kerjanya.

Semakin lengkap basis data yang tersedia akan semakin kaya analisis yang dapat dilakukan oleh sistem CRM analitis. Data keuangan,

sejarah transaksi pelanggan, kegiatan promosi perusahaan, kunjungan tenaga penjual, ketersediaan, permintaan pelanggan merupakan contoh data internal yang dapat dianalisis untuk pengambilan keputusan strategis perusahaan. Data internal ini apabila dilengkapi dengan data eksternal seperti ketersediaan produk di pemasok, kemampuan pengiriman barang yang diminta logistik perusahaan dapat dikombinasikan dengan data internal perusahaan sehingga manajemen dapat melakukan analisis yang lebih lengkap dan akurat serta efisien.

3. CRM Operasional

CRM Operasional adalah otomatisasi dari sistem yang berjalan di perusahaan. Proses penjualan dapat diotomatisasi sehingga setiap tahap dalam proses penjualan tercatat otomatis dalam sistem dan dapat dipantau dengan baik. Sistem otomatisasi penjualan dapat dimulai dari mengidentifikasi calon prospek, mengidentifikasi prospek potensial, kunjungan tenaga penjual, pengiriman proposal, hasil presentasi, proses negosiasi, perjanjian, pemesanan, pengiriman, penagihan, pembayaran, pelayanan purna jual dan selanjutnya.

SFA atau Sales Force Automation adalah salah satu bentuk otomatisasi di bidang penjualan langsung. Dengan diterapkannya SFA manajemen dapat memantau perkembangan proses penjualan untuk setiap pelanggannya, setiap tenaga penjualnya kemudian menganalisis lamanya proses tersebut serta berapa biaya yang ditimbulkannya. Selanjutnya dapat diketahui tenaga penjual mana yang paling produktif melakukan kegiatan mengidentifikasi calon prospek, mana yang paling baik presentasi keberhasilan penjualannya dibandingkan dengan jumlah prospeknya dan analisis lain yang diperlukan. Penerapan SFA akan mempercepat proses penjualan, mengurangi kegiatan administrasi tenaga penjual yang menghabiskan waktu, membantu tenaga penjual untuk mengevaluasi keberhasilannya selama ini dan melakukan perbaikan yang diperlukan, membantu tenaga penjual untuk memberikan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggannya.

4. CRM Kolaboratif

CRM Kolaboratif adalah sistem dalam CRM yang memungkinkan perusahaan bekerja sama dalam jejaring yang lebih erat dengan para mitra di luar perusahaan seperti pemasok, mitra distribusi, mitra transportasi dan jasa pengiriman, mitra dalam kegiatan promosi penjualan, atau juga mitra dalam melakukan sistem pembayaran melalui ATM (perbankan, kartu kredit, kartu belanja, kartu debit, dan sebagainya). Melalui CRM kolaboratif sebuah hypermarket besar dapat menerima pembayaran dari pelanggannya melalui kartudebit, kartu kredit, atau internet dan mobile banking, melakukan pemesanan otomatis ke pemasok rutusnya, atau meminta pengiriman barang ke pelanggannya dan sebagainya.

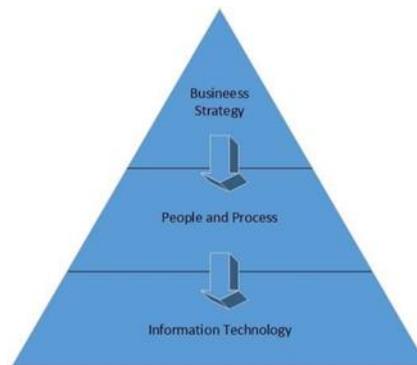
2.2.4.5 Arsitektur Customer Relationship Management

Arsitektur atau kerangka kerja CRM adalah persepektif pelanggan dan organisasi dalam penerapan CRM. Desain arsitektur CRM tidak terbatas berhubungan dengan isu-isu kerja dan komunikasi, tetapi juga mendukung fokus CRM[7]. Arsitektur CRM terbagi ke dalam 2 jenis yaitu:

1. Front CRM

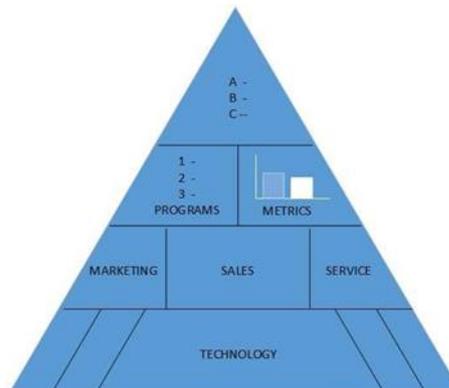
Tantangan terbesar adalah bagaimana konsep CRM dapat diimplementasikan pada suatu perusahaan. Masalahnya, konsep CRM bukan hanya sekedar instalasi perangkat lunak semata, namun lebih menekankan diterapkannya filosofi dan budaya customer-centric secara menyeluruh.

Penerapan CRM harus dimulai pada jenjang strategi bisnis (Gambar 2.3), di mana pada tingkat ini perubahan organisasi secara menyeluruh dimungkinkan. Agenda perubahan kemudian diarahkan kepada proses kerja dan didukung oleh teknologi informasi. Proses ini tidak dapat berjalan sebaliknya. Faktanya, mayoritas proyek implementasi CRM pertama kali difokuskan kepada aspek teknologi dari pada strategi bisnis[8]. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor penyebab gagalnya implementasi CRM.



Gambar 2.3 Piramida CRM

Selanjutnya piramida CRM pada Gambar 2.3, dapat diterjemahkan lebih lanjut, seperti yang diperlihatkan pada Gambar 2.4. Strategi bisnis dapat dipandang sebagai objektif bisnis dan program-programnya. Orang-orang dan proses dipetakan pada setiap bidang departemen yang berhubungan dengan CRM dan didukung dengan adanya penggunaan teknologi informasi.



Gambar 2.4 Piramida CRM, Bisnis yang menggunakan CRM

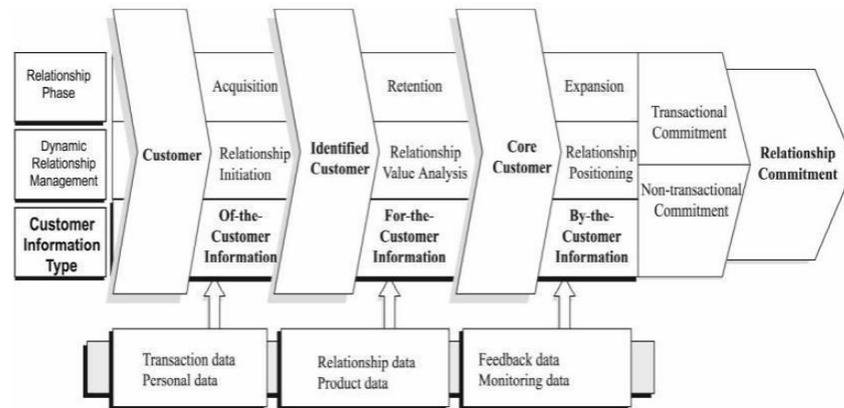
Masing-masing departemen kemudian bekerja untuk meraih apa yang menjadi tujuan pada setiap program. Sebagai contoh, untuk mencapai tujuan program-program sebelumnya, departemen pemasaran mengadakan berbagai macam promo maupun event yang dapat menarik pelanggan baru. Contoh lainnya adalah departemen penjualan bekerja sama dengan departemen IT membuat aplikasi sales force automation untuk memudahkan bertransaksi dengan konsumen, dan sebagainya.

Teknologi kemudian digunakan sebagai automator atau enabler dari beberapa atau semua bisnis proses maupun inisiatif. Teknologi dapat tidak digunakan sama sekali, hanya diterapkan pada suatu unit fungsional atau departemental, hingga terintegrasi dengan keseluruhan strategi perusahaan. Hal ini mencerminkan koordinasi berjenjang sejauh mana teknologi diterapkan pada suatu perusahaan.

Front-CRM dimaksudkan untuk memberikan kerangka kerja untuk dapat mengenali proses bisnis apa saja yang terjadi dalam setiap bidang manajemen yang berhubungan dengan CRM, terutama pada aspek pemasaran, penjualan, dan pelayanan (departemental plans). Kerangka kerja disusun berdasarkan aktivitas Perencanaan Strategis, Pemasaran, Penjualan, dan Pelayanan yang terdapat pada perusahaan. Keempat aktivitas inilah merupakan filosofi dasar untuk menerapkan CRM. Untuk dapat lebih memahami apa yang menjadi esensi pada setiap departemen terkait dengan perencanaan strategis dan konsep CRM[8].

2. Dynamic CRM

Penelitian tentang kerangka kerja CRM yang dilakukan oleh Chung-Hoon Park and Young-Gul Kim (2003), meninjau kaitan strategi informasi dan marketing, dan membuat suatu model yang digambarkan dalam "Framework of DynamicCRM". Digambarkan bahwa fase CRM dalam suatu kerangka kerja berupa rangkaian proses Acquisition-Retention-Expansion. Sebagai sebuah kerangka kerja CRM yang terintegrasi yang didasari oleh tipe-tipe informasi mengenai pelanggan yang tersusun secara bertingkat sesuai dengan perkembangan hubungan pelanggan.



Gambar 2.5 Framework of Dynamic CRM

Siklus CRM yang terdiri dari proses acquire, retain, dan expansion, masing - masing fase dalam siklus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut[8]:

- A. Acquire, proses acquiring a new relationship adalah untuk mendapatkan pelanggan baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Kata kunci yang dikaitkan dengan fase ini adalah diferensiasi, inovasi, dan kenyamanan (convenience).
- B. Retain, retaining customer relationship adalah fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. Customer retention menjadi strategi yang penting bagi perusahaan karena pilihan bagi pelanggan semakin banyak yang di ciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (competitor). Kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini adalah adaptability, listening, dan Responship.
- C. Expansion, adalah masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya pelanggan yang loyal terhadap produk/layanan organisasi. Beberapa kata kunci yang di asosiasikan dengan fase ini adalah loyalty, reduce cost, dan customer service.

Pada kerangka kerja pada gambar 2.5, digambarkan bahwa terdapat tiga tipe informasi pelanggan (Customer Information), yaitu:

- a. Of - the – Customer Information (informasi mengenai pelanggan)
Informasi mengenai data personal dan data transaksi pelanggan. Informasi dalam kategori ini sering dikenal sebagai database marketing dan target marketing.
- b. For - the – Customer Information (informasi untuk pelanggan)
Informasi mengenai produk, layanan, dan informasi perusahaan yang dianggap penting oleh pelanggan. Informasi ini bisa saja disalurkan melalui berbagai media komunikasi dalam bentuk direct mail, auto response system, dan situs internet.
- c. By - the – Customer Information (informasi oleh pelanggan)
Informasi feedback non transaksional 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.

Secara garis besar, Dynamic-CRM sebenarnya menggambarkan serangkaian fase yang harus dilakukan suatu organisasi dalam mencapai manajemen pelanggan yang sesuai dengan bisnis utama perusahaan tersebut. Kerangka kerja ini bisa dianggap pattern atau model acuan suatu organisasi dalam meningkatkan maturitas manajemen pelanggan mereka. Dalam kerangka kerja tersebut terdapat beberapa fase, yaitu:

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 bisa

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

CRM untuk menjadi 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.

Tanggung jawab social perusahaan terhadap pelanggan ada dua kategori, yaitu menyediakan barang dan jasa yang berkualitas dan Memberikan harga produk dan jasa yang adil dan wajar. Tanggung jawab social perusahaan juga termasuk melindungi hak-hak pelanggan. Menurutnya ada empat hak pelanggan, yaitu hak mendapatkan produk yang aman, hak mendapatkan informasi segala aspek produk, hak untuk didengar dan hak memilih apa yang akan dibeli[10].

Pada fase ini terjadi hubungan secara psikologis antara pelanggan dengan organisasi. Biasanya ini terjadi dengan pemberian uji coba gratis terhadap produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Kemudian, dengan pemberian diskon, potongan harga (cashback) atau kupon pada pelanggan saat melakukan pembelian dalam jumlah besar, secara tidak langsung loyalitas pelanggan meningkat[7].

Customer value adalah persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan[11]. Pelanggan membeli sesuatu untuk mengatasi permasalahannya. Produk yang menawarkan solusi terbaik bagi suatu permasalahan akan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Jasa adalah suatu kinerja atau tindakan yang

dijalankan untuk pelanggan. Jasa merupakan bagian dari proposisi nilai perusahaan. Perusahaan perlu memahami bahwa usaha peningkatan layanan harus menjadi fokus utama. Nilai pelanggan diciptakan melalui inovasi produk, manfaat tambahan, paket produk dan jasa, merek, dan sinergi produk[7].

2.2.5 Pengertian Promosi

Promosi adalah bagian dari kegiatan pemasaran dan dikenal sebagai unsur dari bauran pemasaran (marketing mix). Promosi sangat diperlukan oleh perusahaan karena disatu pihak meyakinkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan sedangkan, dipihak lain sangat menentukan suksesnya perusahaan menghadapi persaingan di pasar[12]. Disamping itu kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan atau yang dihasilkan perusahaan.

Selain sebagai sarana komunikasi antara produsen dengan konsumen kegiatan promosi juga berfungsi sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. 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, saat ini atau di masa yang akan datang. Promosi adalah usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu calon pembeli melalaui pemakaian segala unsur acuan pemasaran[13].
2. Promosi adalah bagian dan proses strategi pemasaran sebagai cara untuk berkomunikasi dengan pasar, dengan menggunakan komposisi bauran promosi (promotional mix)[14].

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

Meski bagus suatu produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, bila konsumen tersebut belum pernah mendengar ataupun merasakan dari produk atau jasa tersebut, sehingga mereka tidak akan yakin bermanfaat atau tidaknya produk atau jasa tersebut maka mereka tidak akan membeli. Promosi pada hakikatnya adalah kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada pasar sasaran untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan, dan yang terpenting adalah tentang keberadaannya sehingga akan mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang atau konsumen untuk bertindak[15]. Sasaran promosi antara lain adalah untuk meningkatkan penjualan, meningkatkan daya terima produk baru, membentuk positioning maupun membangun citra perusahaan[16].

2.2.6 Tujuan dan Fungsi Promosi

Tujuan promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian. Promosi tidak hanya sekadar berkomunikasi ataupun menyampaikan informasi, tetapi juga menginginkan komunikasi mampu menciptakan suasana/keadaan dimana para pelanggan bersedia memilih dan memiliki produk. Terdapat tiga tujuan promosi, yaitu[17]:

1. Menginformasikan (informing), yaitu memberitahukan informasi selengkap-lengkapnyanya kepada calon pembeli tentang barang yang ditawarkan, siapa penjualnya, siapa pembuatnya, dimana memperolehnya, harganya dan sebagainya. Informasi yang digunakan dapat diberikan melalui tulisan, gambar, kata-kata yang disesuaikan dengan keadaan.
2. Membujuk (persuading), yaitu membujuk calon konsumen agar mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Perlu ditekankan di sini

bahwasannya membujuk bukan berarti memaksa calon konsumen 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, ditempat tertentu dengan harga yang tertentu pula. Konsumen kadang-kadang memang perlu diingatkan, karena mereka tidak ingin bersusah payah untuk selalu mencari barang apa yang dibutuhkan dan dimana mendapatkannya.

2.2.7 Pengertian Bauran Promosi

Salah satu tujuan perusahaan mengadakan kegiatan promosi adalah untuk membujuk masyarakat agar mau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, karena promosi merupakan bagian terpenting dalam menentukan arah tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik. Bentuk-bentuk promosi tersebut biasa disebut dengan bauran promosi.

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[18].

Bauran promosi (promotion mix) atau yang disebut juga sebagai bauran komunikasi pemasaran (Marketing communication mix) adalah paduan spesifik antara iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan[19].

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa bauran promosi atau promotion mix adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan produk ataupun jasa dengan menggunakan alat-alat promosi guna mencapai tujuan perusahaan.

Bauran promosi yang kita kenal mencakup periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), hubungan masyarakat (public relation),

penjualan personal (personal selling), dan pemasaran langsung (direct marketing)[19].

1. Periklanan (Advertising)

Periklanan (advertising) adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan tertentu[20].

Periklanan sebagai komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu[18]. Definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu[21]:

- a. Periklanan adalah komunikasi yang dibayar.
- b. Dalam iklan terjadi proses identifikasi sponsor.
- c. Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
- d. Periklanan memerlukan elemen media massa merupakan sarana untuk menyampaikan pesan kepada audiensi sasaran.
- e. Bersifat nonpersonal.
- f. Audiensi, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

Iklan merupakan bentuk promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan, atau gambar, atau kata-kata yang tertuang dalam bentuk brosur, spanduk, baliho (billboard), koran, majalah, televisi, radio, atau media publik lainnya seperti, internet, televisi kabel, TV bandara, TV kereta api, dan lain-lain[22].

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa periklanan adalah komunikasi yang berbayar yang bersifat non personal dengan menggunakan media sebagai sarana untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat.

2. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, dan menerima pesanan. Tahap yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola tenaga penjual adalah[19]:

- a. Merancang strategi dan struktur armada penjualan.

- b. Merekrut dan menyeleksi tenaga penjual.
- c. Melatih tenaga penjual.Mensuervisi tenaga penjual.
- d. Mengevaluasi tenaga penjual.

Penjualan personal memiliki tiga ciri khusus, yaitu[19] :

- a. Konfrontasi personal. Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain yang lebih dekat.
- b. Mempererat. Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.
- c. Tanggapan. Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Variabel berikutnya dalam bauran promosi adalah promosi penjualan atau sales promotion. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan[20].

Promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk[23].

Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan merupakan bentuk kegiatan promosi dengan menggunakan beberapa alat atau media untuk menarik konsumen agar mau mencoba atau membeli.

Perusahaan menggunakan promosi penjualan untuk mendapatkan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendorong penjualan yang sedang lesu. Ciri-ciri promosi penjualan, yaitu[22]:

- a. Komunikasi. Perusahaan mendapat perhatian dan memberi informasi kepada pembeli mengenai suatu produk.
- b. Insentif. Cara ini memberi perangsang yang bernilai bagi pembeli.
- c. Undangan. Cara ini mencakup undangan khusus untuk segera terlibat dalam transaksi.

4. Hubungan Masyarakat (Publisitas)

Hubungan masyarakat dapat didefinisikan sebagai fungsi manajemen yang memberikan penilaian tentang sikap masyarakat, identitas kebijaksanaan dan prosedur dari individu atau organisasi dengan keinginan masyarakat, dan melakukan program tindakan untuk mendapatkan pengertian serta pengakuan masyarakat[18].

Hubungan masyarakat merupakan membangun hubungan baik dengan berbagai masyarakat perusahaan dengan memperoleh publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, cerita atau kejadian yang tidak menyenangkan[19]. Jika suatu organisasi merencanakan dan mendistribusikan informasi secara sistematis dalam upaya untuk mengontrol dan mengelola citra serta publisitas yang diterimanya maka perusahaan itu tengah menjalankan tugas hubungan masyarakat[24].

Dari sisi pemasaran, hubungan masyarakat adalah berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

Dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat adalah kegiatan atau program yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan serta membangun citra perusahaan. Kegiatan hubungan masyarakat meliputi hal-hal berikut[20]:

- a. Hubungan Pers. Memberikan informasi yang pantas atau layak dimuat di surat kabar atau media massa lainnya agar dapat menarik perhatian public terhadap sesuatu.
- b. Publisitas produk. Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk memublikasikan produk-produk tertentu.

- c. Komunikasi korporat. Komunikasi ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.
- d. Melobi, merupakan usaha untuk bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi penting yang berharga.
- e. Konseling. Aktivitas ini dilakukan dengan jalan memberi saran dan pendapat kepada manajemen masalah-masalah yang berkaitan dengan public serta mengenai posisi dan citra perusahaan.

5. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Pemasaran langsung atau direct marketing adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan[24]. Pemasaran langsung (direct marketing) terdiri dari hubungan langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara seksama untuk meraih respon segera dan membangun hubungan dengan pelanggan yang langgeng[19].

Direct Marketing Association (DMA) mendefinisikan pemasaran langsung sebagai sistem interaktifitas pemasaran yang menggunakan satu atau lebih media pemasaran untuk menimbulkan efek respons yang terukur dan/ transaksi pada lokasi manapun.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah interaksi yang dilakukan secara langsung melalui media pemasaran dengan tujuan menimbulkan penjualan.

Pemasaran langsung bukanlah sekedar kegiatan mengirim surat (direct marketing), dan mengirim catalog perusahaan (mail order catalog) kepada pelanggan atau calon pelanggan[24]. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktifitas termasuk pengelolaan database (database manajemen), penjualan langsung (direct selling), telemarketing dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan

atau melalui internet, media cetak dan media penyiaran. Berikut ini beberapa bentuk pemasaran langsung[19]:

a. Pemasaran Pengeposan Langsung (Surat Langsung)

Pemasaran melalui surat atau pengeposan langsung berarti mengirim penawaran, pengumuman, pengingat atau barang lain kepada konsumen perorang. Dalam membentuk kampanye surat langsung yang efektif, pemasaran langsung harus memutuskan tujuan mereka, pasar sasaran dan prospek (calon pelanggan).

b. Pemasaran Katalog

Dalam pemasaran katalog perusahaan dapat mengirimkan katalog barang lini penuh, katalog konsumen khusus dan katalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetak tetapi kadang-kadang juga dalam bentuk CD, video atau online.

c. Pemasaran Telepon (Telemarketing)

Telemarketing adalah penggunaan telepon dan pusat panggilan (call center) untuk menarik prospek, menjual kepada pelanggan yang sudah ada dan menyediakan layanan dengan mengambil pesanan dan menjawab pertanyaan melalui telepon. Telemarketing membantu perusahaan dalam meningkatkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

d. Pemasaran Televisi Repon Langsung

Pemasaran langsung melalui televisi, termasuk iklan televisi respon langsung (atau info komersial) dan saluran belanja rumah.

e. Teknologi Digital Baru

Berkat kekayaan teknologi digital baru, pemasar langsung dapat menjangkau dan berinteraksi dengan pelanggan di semua tempat, hampir setiap saat. Beberapa teknologi pemasaran langsung digital baru yang menarik: pemasaran telepon selular, pocasts, dan vodcasts, dan TV interaktif.

f. Pemasaran online

Usaha perusahaan untuk memasarkan produk dan pelayanan serta membangun hubungan pelanggan melalui internet.

2.2.8 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. Berikut adalah faktor yang mempengaruhi bauran promosi, yaitu[18]:

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 sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi:

a. Luas pasar secara geografis

Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau 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 obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya.

3. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi perusahaan adalah jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. Produk konsumsi juga bermacam-macam misalnya 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 empat tahap daur hidup suatu produk yaitu:

a. Tahap pengenalan

Tahap ini perusahaan memasuki daerah perusahaan yang baru, sehingga kegiatan promosi lebih ditonjolkan.

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

2.2.10 PHP

PHP adalah salah satu Bahasa pemrograman skrip yang dirancang untuk membangun aplikasi web[27]. Ketika dipanggil dari web browser, program yang ditulis dengan PHP akan di-parsing di dalam web server oleh interpreter PHP dan diterjemahkan ke dalam dokumen HTML, yang selanjutnya akan ditampilkan kembali ke web browser. Karena pemrosesan program PHP dilakukan di

lingkungan web server, PHP dikatakan sebagai bahasa sisi server (server-side). Oleh sebab itu, seperti yang telah dikemukakan sebelumnya, kode PHP tidak akan terlihat pada saat user memilih perintah “View Source” pada web browser yang mereka gunakan. Selain menggunakan PHP, aplikasi web juga dapat dibangun dengan Java (JSP – Java Server Pages dan Servlet), Perl, Python, Ruby maupun ASP (Active Server Pages).

PHP merupakan bahasa pemrogramana untuk script web server-side[28]. Bahasa pemrograman PHP diciptakan pertama kali oleh Rasmus Lerdorf, seorang pemrogram C yang sangat handal. Semula PHP hanya digunakan untuk mencatat seberapa jumlah pengunjung pada homepage-nya. Rasmus adalah salah seorang pendukung open source. Karen itulah ia mengeluarkan Personal Home Page Tools versi 1.0 secara gratis atau freeware pada tahun 1995. PHP memiliki beberapa kelebihan yang tidak dimiliki oleh bahasa-bahasa sejenisnya, yaitu[28]:

- a. Bahasa pemrograman PHP adalah sebuah bahasa script yang tidak melakukan sebuah kompilasi dalam penggunaannya.
- b. Web Server yang mendukung PHP dapat ditemukan dimana - mana dari mulai IIS sampai dengan apache, dengan konfigurasi yang relatif mudah.
- c. Dalam sisi pengembangan lebih mudah, karena banyaknya milis - milis dan developer yang siap membantu dalam pengembangan.
- d. Dalam sisi pemahaman, PHP adalah bahasa scripting yang paling mudah karena referensi yang banyak.
- e. PHP adalah bahasa open source yang dapat digunakan di berbagai mesin (linux, unix, windows) dan dapat dijalankan secara runtime melalui console serta juga dapat menjalankan perintah-perintah sistem.

2.2.11 MySQL

MySQL merupakan sebuah perangkat lunak sistem manajemen basis data SQL (DBMS) yang multi-thread dan multi-user. MySQL adalah implementasi dari sistem manajemen basis data relasional (RDBMS)[29]. Beberapa keunggulan yang dimiliki MySQL diantaranya :

- a. MySQL dapat berjalan stabil pada sistem operasi.
- b. Bersifat open source
- c. Dapat diakses dengan cepat dan mudah digunakan
- d. Memiliki beberapa lapisan keamanan.

2.2.12 Business Process Modelling Notation (BPMN)

Business process Modelling Notation (BPMN) adalah suatu metode penyelarasan secara efisien suatu organisasi dengan keinginan dan kebutuhan organisasi[30]. BPMN merupakan suatu pendekatan manajemen holistik untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi bisnis seiring upaya untuk mencapai inovasi, fleksibilitas dan integrasi dengan teknologi. BPMN dirancang untuk memungkinkan pemodel dan alat-alat pemodelan fleksibel dalam memperluas notasi dasar dan dalam memberikan kemampuan untuk konteks tambahan sesuai dengan situasi pemodelan spesifik, BPMN memiliki kelebihan dan kekurangan, yaitu [30]:

1. Kelebihan
 - a. Dapat menggambarkan keseluruhan proses dalam satu diagram sederhana sehingga representasi proses bisnis relatif lebih cepat dipahami.
 - b. Mampu memodelkan aliran pesan
 - c. Mampu memodelkan aliran proses secara sekuensial dari kejadian awal sampai hasil akhir.
2. Kekurangan
 - a. Simbol-simbol pada BPMN terlalu complicated untuk diimplementasikan pada real transaksi di industri
 - b. BPMN tidak bisa menggambarkan hasil dari proses dan model resiko, sehingga Key Performance Indicator (KPI) tidak bisa digambarkan menggunakan notasi BPMN
 - c. Tidak bisa menggambarkan conceptual modeling, business logic dan detail dari aktifitas

2.2.13 Entity Relationship Diagram (ERD)

Entity Relationship Diagram (ERD) adalah diagram yang menunjukkan informasi dibuat, disimpan, dan digunakan dalam sistem bisnis”. Entity Relationship Diagram (ERD) merupakan gambaran data yang dimodelkan dalam suatu diagram yang digunakan untuk mendokumentasikan data dengan cara menentukan apa saja yang terdapat tiap entity dan bagaimana hubungan antara entity satu dengan lainnya [31].

ERD hanya berfokus pada data, dengan menunjukkan “jaringan data” yang ada untuk suatu sistem yang diberikan. ERD sangat berguna bagi aplikasi di mana data dan hubungan yang mengatur data sangatlah kompleks[28]. ERD pada mulanya diusulkan oleh Peter Chen untuk desain sistem database relasional dan telah dikembangkan oleh yang lainnya. Serangkaian komponen utama diidentifikasi untuk ERD: objek data, atribut, hubungan, dan berbagai tipe indikator. Tujuan utama dari ERD adalah untuk mewakili objek data dan hubungan mereka.

2.2.14 Data Flow Diagram (DFD)

Data Flow Diagram merupakan suatu model logika data atau proses yang dibuat untuk menggambarkan darimana asal data dan kemana tujuan data yang keluar dari sistem, dimana data disimpan, proses apa yang menghasilkan data tersebut dan interaksi antara data yang tersimpan dan proses yang dikenakan pada data tersebut[32].

Data Flow Diagram atau dalam bahasa Indonesia menjadi Diagram Alir Data (DAD) adalah representasi grafik yang menggambarkan aliran informasi dan transformasi informasi yang diaplikasikan sebagai data yang mengatur dari masukan (input) dan keluaran (output). DFD tidak sesuai untuk memodelkan sistem yang menggunakan pemrograman berorientasi objek[33].

Berikut ini adalah tahapan-tahapan perancangan dengan menggunakan DFD[33]:

1. Membuat DFD Level 0 atau sering disebut juga Context Diagram

DFD Level 0 menggambarkan sistem yang akan dibuat sebagai suatu entitas tunggal yang berinteraksi dengan orang maupun sistem lain. DFD Level 0 digunakan untuk menggambarkan interaksi antara sistem yang akan dikembangkan dengan entitas luar.

2. Membuat DFD Level 1

DFD Level 1 digunakan untuk menggambarkan modul-modul yang ada dalam sistem yang akan dikembangkan. DFD Level 1 merupakan hasil breakdown DFD Level 0 yang sebelumnya sudah dibuat.

3. Membuat DFD Level 2

Modul-modul pada DFD Level 1 dapat di breakdown menjadi DFD Level 2. Modul mana saja yang harus di breakdown lebih detail tergantung pada tingkat kedetilan modul tersebut. Apabila modul tersebut sudah cukup detail dan rinci maka modul tersebut sudah tidak perlu untuk di breakdown lagi. Untuk sebuah sistem, jumlah DFD Level 2 sama dengan jumlah modul pada DFD Level 1 yang di breakdown.

4. Membuat DFD Level 3 dan seterusnya.

DFD Level 3, 4, 5 dan seterusnya merupakan breakdown dari modul pada DFD Level di atasnya. Breakdown pada level 3, 4 dan 5 dan seterusnya aturannya sama persis dengan DFD Level 1 atau Level 2.

2.2.15 Pengujian Sistem

Pengujian adalah proses pemeriksaan atau evaluasi sistem atau komponen sistem secara manual atau otomatis untuk memverifikasi apakah sistem memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang dispesifikan atau mengidentifikasi perbedaan-perbedaan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang terjadi. Pengujian seharusnya meliputi tiga konsep berikut [34]:

- a. Demonstrasi validitas perangkat lunak pada masing-masing tahap di siklus pengembangan sistem.
- b. Penentuan validitas sistem akhir dikaitkan dengan kebutuhan pemakai.
- c. Pemeriksaan perilaku sistem dengan mengeksekusi sistem pada data sampel pengujian.

Awalnya pengujian diartikan sebagai aktivitas yang dapat atau hanya dilakukan setelah pengkodean (kode program selesai). Namun, pengujian seharusnya dilakukan dalam skala lebih luas. Pengujian dapat dilakukan begitu spesifikasi kebutuhan telah dapat didefinisikan. Evaluasi terhadap spesifikasi dan perancangan juga merupakan teknik di pengujian. Kategori pengujian dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu:

- a. Berdasarkan ketersediaan logik sistem, terdiri dari Black box testing dan White box testing.
- b. Berdasarkan arah pengujian, terdiri dari Pengujian top down dan Pengujian bottom up.

2.2.15.1 Pengujian Black Box

Konsep black box digunakan untuk merepresentasikan sistem yang cara kerja di dalamnya tidak tersedia untuk diinspeksi. Di dalam black box, item-item yang diuji dianggap “gelap” karena logiknya tidak diketahui, yang diketahui hanya apa yang masuk dan apa yang keluar dari black box[34].

Pada pengujian black box, kasus-kasus pengujian berdasarkan pada spesifikasi sistem. Rencana pengujian dapat dimulai sedini mungkin di proses pengembangan perangkat lunak. Teknik pengujian konvensional yang termasuk pengujian “black box” adalah sebagai berikut:

- a. Graph-based testing
- b. Equivalence partitioning
- c. Comparison testing
- d. Orthogonal array testing

2.2.15.2 Klasifikasi Black Box Testing

Klasifikasi black box testing mencakup beberapa pengujian, yaitu [34]:

1. Pengujian fungsional

Pada jenis pengujian ini perangkat lunak diuji untuk persyaratan fungsional. Pengujian dilakukan dalam bentuk tertulis untuk memeriksa apakah aplikasi berjalan seperti yang diharapkan. Walaupun pengujian

fungsional sudah sering dilakukan di bagian akhir dari siklus pengembangan, masing-masing komponen dan proses dapat diuji pada awal pengembangan, bahkan sebelum sistem berfungsi, pengujian ini sudah dapat dilakukan pada seluruh sistem. Pengujian fungsional meliputi seberapa baik sistem melaksanakan fungsinya, termasuk perintah-perintah penggunaan, manipulasi data, pencarian dan proses bisnis, pengguna layar dan integrasi. Pengujian fungsional juga meliputi permukaan yang jelas dari jenis fungsi-fungsi, serta operasi backend (seperti keamanan dan bagaimana meningkatkan sistem).

2. Penerimaan pengguna (user acceptance)

Pada jenis pengujian ini perangkat lunak akan diserahkan kepada pengguna untuk mengetahui apakah perangkat lunak memenuhi harapan pengguna dan bekerja seperti yang diharapkan. Pada pengembangan perangkat lunak, user acceptance testing (UAT), juga disebut pengujian beta (beta testing), pengujian aplikasi (application testing) dan pengujian pengguna akhir (end user testing) adalah tahapan pengembangan perangkat lunak ketika perangkat lunak diuji pada dunia nyata yang dimaksudkan oleh pengguna. UAT dapat dilakukan dengan in-house testing dengan membayar relawan atau subjek pengujian menggunakan perangkat lunak atau biasanya mendistribusikan perangkat lunak secara luas dengan melakukan pengujian versi yang tersedia secara gratis untuk diunduh melalui web. Pengalaman awal pengguna akan diteruskan kembali kepada para pengembang yang membuat perubahan sebelum akhirnya melepaskan perangkat lunak komersial.

3. Pengujian alfa (alpha testing)

Pada jenis pengujian ini pengguna akan diundang ke pusat pengembangan. Pengguna akan menggunakan aplikasi dan pengembang mencatat setiap masukan atau tindakan yang dilakukan oleh pengguna. Semua jenis perilaku yang tidak normal dari sistem dicatat dan dikoreksi oleh para pengembang.

4. Pengujian beta (beta testing)

Pada jenis pengujian ini perangkat lunak didistribusikan sebagai sebuah versi beta dengan pengguna yang menguji aplikasi di situs mereka. Pengecualian atau cacat yang terjadi akan dilaporkan kepada pengembang. Pengujian beta dilakukan setelah pengujian alfa. Versi perangkat lunak yang dikenal dengan sebutan versi beta dirilis untuk pengguna yang terbatas di luar perusahaan. Perangkat lunak dilepaskan ke kelompok masyarakat agar dapat memastikan bahwa perangkat lunak tersebut memiliki beberapa kesalahan atau bug.

2.2.16 State of The Art

Pada State of The Art ini, diambil beberapa contoh penelitian terlebih dahulu sebagai panduan ataupun contoh untuk penelitian yang dilakukan yang nantinya akan menjadi acuan dan perbandingan dalam melakukan penelitian ini.

Tabel 2.1 State of the Art Jurnal 1

Judul	Penentuan Jenis Promosi Menggunakan Pendekatan Customer Relationship Management (CRM)
Penulis	Anna Dara Andriana
Tahun	2017
Jurnal	Majalah Ilmiah UNIKOM
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil analisis bauran promosi 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[35]. Bagian Marketing perlu untuk mengem-bangkan produk agar sesuai dengan kepuasan pelanggan dan juga strategi promosi yang belum diterapkan sehingga berdampak terhadap jumlah penjualan.
Persamaan	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode analisis bauran promosi dan juga menggunakan perhitungan regresi berganda.
Perbedaan	Jika penelitian sebelumnya hanya menentukan jenis promosi yang efektif untuk perusahaan dengan menggunakan metode bauran promosi, penelitian ini menambahkan dengan fitur pelayanan untuk pelanggan

	yaitu dengan cara memberikan fasilitas keluhan, kritik dan saran
--	--

Tabel 2.2 State of the Art Jurnal 2

Judul	Perbaikan Pelayanan Dan Promosi Dengan Pendekatan Customer Relationship Management Di Toko Berkah Gemilang
Penulis	Dera Rahmat Nugraha, Angga Setiyadi
Tahun	2016
Jurnal	Jurnal Ilmiah Komputer dan Informatika (KOMPUTA)
Hasil Penelitian	Toko Berkah Gemilang saat ini adalah melalui penyebaran poster, pemasangan banner dan menyediakan katalog produk. Dengan menerapkan promosi pemasaran berdasarkan kelompok konsumen akan mempermudah pihak Toko Berkah Gemilang untuk menentukan strategi pemasaran terhadap konsumennya. Sehingga, masalah selanjutnya adalah bagaimana menentukan kelompok konsumen berdasarkan transaksi yang telah dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi setiap konsumen berdasarkan kelompok konsumen[36]. Dengan menerapkan konsep CRM, perusahaan dapat mengidentifikasi konsumen potensial dengan melakukan segmentasi konsumen. Tujuan dari proses segmentasi konsumen adalah untuk mengetahui perilaku konsumen dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat sehingga mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Model CLV (Customer Lifetime Value) merupakan model untuk menentukan segmentasi konsumen berdasarkan nilai siklus hidup pelanggan. CLV biasanya didefinisikan dan diperkirakan pada pelanggan atau segmen tingkat individu. Hal ini memungkinkan kita untuk membedakan antara pelanggan yang lebih menguntungkan dengan pelanggan dengan rata-rata profitabilitas
Persamaan	Persamaan penelitian sebelumnya dan penelitian ini terdapat dari metode analisis yang serupa yaitu menggunakan analisis framework dynamic crm dalam suatu kerangka kerja berupa rangkaian acquire, retain, expention.
Perbedaan	Penelitian sebelumnya membahas metode yang dipakai yaitu metode CLV atau juga bisasa disebut Life Time Value didefinisikan sebagai nilai sekarang dari semua keuntungan masa depan yang diperoleh dari pelanggan atas hidupnya hubungan dengan perusahaan sedangkan penelitian ini menggunakan metode analisis bauran

	promosi yang terdapat didalamnya mencakup periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal dan direct marketing
--	---

Tabel 2.3 State of the Art Jurnal 3

Judul	Analisis Bauran Promosi Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Pada Cv. Sinar Utama Cabang Antasari Di Samarinda
Penulis	Andri Arman
Tahun	2015
Jurnal	eJournal Ilmu Administrasi Bisnis
Hasil Penelitian	Berdasarkan analisis ternyata hasil penelitian ini membuktikan bahwa variabel penjualan pribadi, dan variabel promosi penjualan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamah pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda[37]. Sedangkan untuk variabel periklanan, dan publisitas Secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan konsumen membeli sepeda motor merek yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda. Dari keempat variabel bauran promosi yang diteliti dapat dilihat bahwa variabel promosi penjualan merupakan variabel yang mempunyai berpengaruh paling besar terhadap keputusan konsumen membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Sinar Utama Cabang Antasari di Samarinda.
Persamaan	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan metode analisis bauran promosi dan juga menggunakan perhitungan regresi berganda.
Perbedaan	Jika penelitian sebelumnya hanya menentukan variable penjualan yang berpengaruh paling besar terhadap penjualan, penelitian ini menentukan jenis promosi yang paling efektif untuk digunakan oleh perusahaan.

Tabel 2.4 State of the Art Jurnal 4

Judul	Pengembangan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Pada Toko Sepatu Aneka Sport Malang Dengan Metode Kerangka Kerja Dynamic CRM
Penulis	Ghaniyu Zulfata, Niken Hendrakusma Wardani, Adam Hendra Brata
Tahun	2018
Jurnal	Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer

Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil analisis kebutuhan pada penelitian ini menghasilkan analisis kebutuhan yang berisi deskripsi umum sistem, identifikasi aktor yang akan menggunakan sistem, analisis kebutuhan fungsional, analisis kebutuhan non-fungsional, use case diagram, dan use case skenario. Setiap fitur pada analisis kebutuhan fungsional telah dipetakan sesuai dengan 3 fase pada kerangka kerja dynamic CRM yaitu fase acquisition, fase retention dan fase expansion. Hasil perancangan sistem E-CRM pada penelitian ini menghasilkan arsitektur sistem, rancangan database, class diagram, perancangan algoritma, perancangan sequence diagram, dan perancangan antarmuka. Perancangan sistem yang dibuat sesuai dengan analisis kebutuhan yang telah didefinisikan pada bab analisis kebutuhan. Proses implementasi sistem dilakukan berdasarkan perancangan sistem yang telah dijelaskan sebelumnya. Sistem yang dibangun berbasis website dengan menggunakan bahasa pemrograman PHP, dan database MySQL, menggunakan framework CodeIgniter dan Bootstrap.
Persamaan	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama-sama menggunakan kerangka kerja dynamic crm yang digunakan untuk menganalisis kebutuhan sistem berdasarkan informasi yang di dapat dari pelanggan, untuk pelanggan dan oleh pelanggan.
Perbedaan	Jika penelitian sebelumnya berfokus kepada kerangka kerja dynamic crm sedangkan penelitian ini menambahkan analisis metode bauran promosi untuk mengolah data yang dapat menentukan jenis promosi yang akan digunakan oleh perusahaan.

Tabel 2.5 State of the Art Jurnal 5

Judul	Analisis Strategi Bauran Promosi terhadap Volume Penjualan Restoran XYZ
Penulis	Megalia, Ujang Sumarwan, Imam Teguh Saptono
Tahun	2017
Jurnal	Manajemen IKM
Hasil Penelitian	Berdasarkan hasil analisis untuk melihat pengaruh dari komponen-komponen pemasaran yang berpengaruh terhadap pengeluaran maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada komponen dari bauran pemasaran yang sangat dominan bila diuji secara terpisah, tetapi bila secara simultan (bersamaan) maka dapat dikatakan seluruh

	komponen variabel bauran pemasaran ber-pengaruh secara signifikan terhadap pengeluaran.
Persamaan	Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini yaitu sama menggunakan metode analisis bauran promosi dengan pendekatan regresi berganda untuk menentukan jenis promosi yang tepat untuk penjualan.
Perbedaan	Jika penelitian sebelumnya hanya menganalisis pengaruh komponen-komponen pemasarannya saja sedangkan penelitian ini mengalokasikan biaya promosi yang tepat untuk melihat tingkat keefektifan volume penjualan.

