

## **BAB 2**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Tinjauan Perusahaan**

Tahap tinjauan perusahaan ini merupakan peninjauan terhadap tempat penelitian studi kasus yang dilakukan di Jaya Prima Tours.

##### **2.1.1 Sejarah Jaya Prima Tour**

Biro Perjalanan Wisata PT. Jaya Prima Utama Lestari berdiri pada tahun 1995, didirikan oleh Bapak Kurniadi Tjandra yang saat ini bertindak sebagai Presiden Direktur PT. Jaya Prima Utama Lestari. Pada awalnya Biro Perjalanan Wisata PT. Jaya Prima Utama Lestari merupakan sebuah perusahaan angkutan pertama di Bandung yang menyediakan jasa angkutan bus untuk pariwisata. Beberapa biro perjalanan wisata di Bandung sering kali menggunakan bus pariwisata Biro Perjalanan Wisata PT. Jaya Prima Utama Lestari dalam menunjang kegiatan tour. Armada bus yang dimiliki Biro Perjalanan Wisata PT. Jaya Prima Utama Lestari sampai saat ini berjumlah 40 unit yang membuat Biro Perjalanan Wisata PT. Jaya Prima Utama Lestari menjadi salah satu perusahaan angkutan bus pariwisata terbesar di kota Bandung.

Seiring dengan berjalannya waktu, Biro Perjalanan Wisata PT. Jaya Prima Utama Lestari berusaha untuk memperlebar ruang lingkup usahanya untuk berkembang menjadi sebuah travel agent, dimana usaha ini masih memiliki hubungan dengan usaha lamanya sebagai perusahaan angkutan bus pariwisata. Biro Perjalanan Wisata PT. Jaya Prima Utama Lestari menjadi sebuah travelagent dan masuk sebagai anggota ASITA (Association Of The Indonesian Tour & Travel Agencies) pada tahun 1997. Pada awal berdirinya sebagai travel agent, Biro Perjalanan Wisata PT. Jaya Prima Utama Lestari masih merupakan sub agent, sehingga untuk mengeluarkan sebuah tiket airline tertentu harus mengambil dari biro perjalanan wisata lainnya.

Biro Perjalanan Wisata PT. Jaya Prima Utama Lestari mulai menjadi airline agent lokal di Indonesia, sehingga dapat mengeluarkan tiket airline sendiri dan telah masuk kedalam keanggotaan IATA (International Air Transport Association). Biro

Perjalanan Wisata PT. Jaya Prima Utama Lestari juga bekerja sama dengan travel agent di berbagai daerah di Indonesia dalam mengadakan suatu kegiatan tour. Kerjasama tersebut sampai saat ini terus dikembangkan, dapat dilihat dari banyak kegiatan tour yang terselenggara di beberapa daerah di Indonesia. Perkembangan Biro Perjalanan Wisata PT. Jaya Prima Utama Lestari sebagai perusahaan jasa transportasi dan pariwisata yang telah berjalan selama sepuluh tahun, memberikan pelayanan yang terbaik untuk konsumen, sehingga banyak pelanggan yang selalu menggunakan jasa dari Biro Perjalanan Wisata PT. Jaya Prima Utama Lestari dalam mengurus berbagai kegiatan perjalanan.

### **2.1.2 Visi dan Misi**

Berikut merupakan visi dan misi dari Jaya Prima Tours.

1. Visi
  - a. Menjadi maskot serta simbol bagi citra terbaik dalam bisnis industri pariwisata khususnya dalam bidang transportasi, tours dan travel.
  - b. Menjadi sarana penghubung bagi pengguna jasa transportasi.
2. Misi
  - a. Memberikan pelayanan maksimal untuk mencapai perjalanan yang menyenangkan dan tidak dapat mudah dilupakan.
  - b. Memberikan rasa aman dalam perjalanan dengan menyediakan kendaraan dalam kondisi prima yang dikendarai oleh pengemudi terbaik, terlatih dan berpengalaman.
  - c. Menyediakan sarana transportasi bus pariwisata dengan fasilitas terbaik dan harga yang pantas sebagai sarana utama untuk memenuhi kebutuhan kenyamanan wisata dalam perjalanan.

### 2.1.3 Logo Jaya Prima Tours

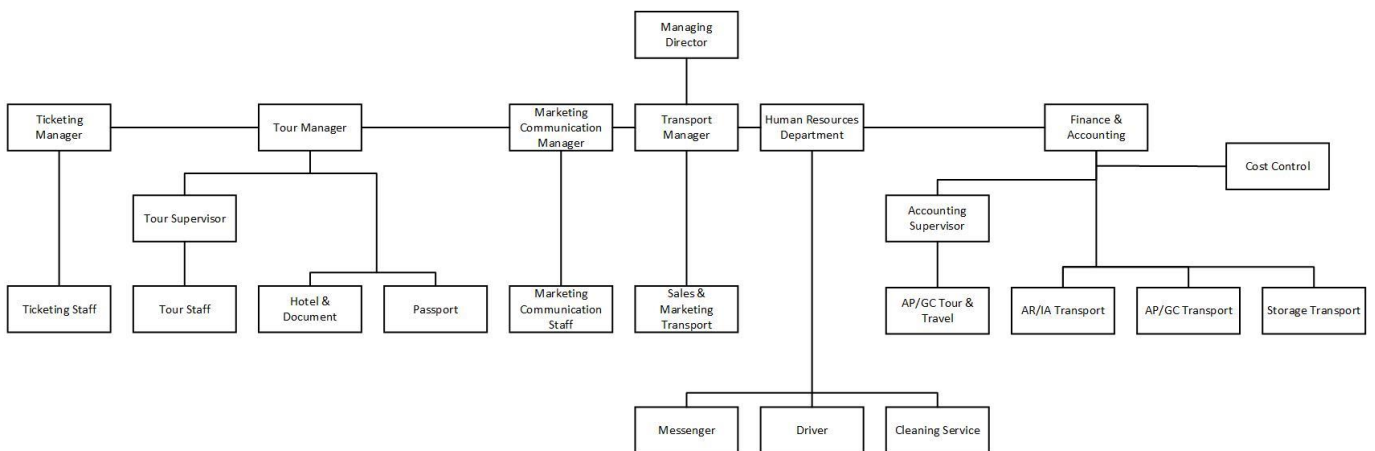
Berikut merupakan logo dari perusahaan Jaya Prima Tours.



**Gambar 1.1 Logo Jaya Prima Tours**

### 2.1.4 Struktur Organisasi Jaya Prima Tours

Berikut merupakan struktur organisasi yang terdapat pada perusahaan Jaya Prima Tours.



**Gambar 2.2 Struktur Organisasi Jaya Prima Tours**

#### 2.1.4.1 Deskripsi Tugas

Berikut adalah deskripsi tugas dari masing-masing jabatan yang tertera dalam struktur organisasi.

**Tabel 2.1 Deskripsi Tugas**

No	Jabatan	Deskripsi
1	Managing Director	Pengatur dan pengontrolan PT. Jaya Prima Tour, Travel & Transport
2	Ticketing Manager	Pengaturan dan pengontrolan di bagian ticket PT. Jaya Prima Tour, Travel & Transport
3	Tour Manager	Pengaturan dan pengontrolan di bagian tour PT. Jaya Prima Tour, Travel & Transport
4	Marketing Communication Manager	Pengaturan dan pengontrolan di bagian marketing PT. Jaya Prima Tour, Travel & Transport
5	Transport Manager	Pengaturan dan pengontrolan di bagian transportasi PT. Jaya Prima Tour, Travel & Transport
6	Human Resources Departement	Persiapan dan seleksi pegawai, mulai dari persiapan yang meliputi faktor internal dan eksternal, rekrutmen, dan seleksi.
7	Finance & Accounting	Pengaturan dan pengontrolan di bagian keuangan PT. Jaya Prima Tour, Travel & Transport
8	Cost Control	Pengaturan dan pelaksana perihal keuangan PT. Jaya Prima Tour, Travel & Transport
9	Accounting Supervisor	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengecek dan menyimpan data mutasi dan rekening koran bank</li> <li>2. Melakukan rekonsiliasi dengan data bank yang ada di program</li> <li>3. Cek tagihan dan pengeluaran-pengeluaran yang haus dibayarkan ke supplier</li> <li>4. Membuat permohonan pengeluaran cash untuk pembayaran ke supplier agar di acc dan diproses oleh FAM</li> <li>5. Input data pengeluaran ke program</li> <li>6. Melakukan audit dan rekonsiliasi data data &amp; travel</li> <li>7. Mengecek ulang semuan inputan ke sistem agar proses ke laporan keuangan sesuai</li> <li>8. Memposting laporan keuangan akhir bulan</li> <li>9. Menyerahkan laporan keuangan ke manager untuk di cek ulang dan revisi jika ada kesalahan</li> <li>10. Setiap sore menerima data cash flow harian dari General Cashier merekonsiliasi dan cash flow dengan sistem fisik</li> <li>11. Rekap dokumen-dokumen rekening koran bank, transaksi pengeluaran,cash flow,dan laporan keuangan</li> </ol>

10	Ticketing Staff	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membantu penerimaan berkas pembuatan visa dan passport, kemudian diserahkan kepada bagian visa dan passport</li> <li>2. Menerima permintaan program tour dan marketing</li> <li>3. Menerima permintaan tour baik perorangan (FIT) atau Group (GIT) diluar produk yang sudah ada atau permintaan khusus untuk disampaikan</li> <li>4. Menindaklanjuti permintaan tour, meminta harga kepada agent yang sudah menjadi supplier Jaya Prima</li> <li>5. Harga yang diberikan oleh suplier di informasikan dahulu kepada supplier untuk diketahui kemudian dibuatkan qoutation dan programnya</li> <li>6. Membuat reservasi kepada supplier, bila calon pelanggan menyetujui harga dan program</li> <li>7. Permintaan pengeluaran tour diajukan pada manager terlebih dahulu, disertai dengan qoutation, selanjutnya diserahkan ke bagian accounting</li> <li>8. Membantu menangani keluhan calon pelanggan dan memberikan solusinya.</li> </ol>
11	Tour Supervisor	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membantu konsumen dalam pemilihan tour / outbond / domestik baik berupa paket wisata,reguler, FIT, Group maupun paket wisata yang dikeluarkan oleh Suplier (Agent), membuat reservasi, mengeluarkan voucher, bekerja sama dengan bagian ticketing untuk pengeluaran tiket dan membuat invoice</li> <li>2. Menyusun daftar harga yang datang dari suplier (agent) lainnya dan mengganti daftar harga yang sudah tidak berlaku</li> <li>3. Membuat / menyusun confidential tarif serta paket paket reguler domestik dan selalu di update setiap saat</li> <li>4. Melakukan bagian koordinasi dengan bagian ticketing dengan menyerahkan data serta wewenang untuk semua blocking seat apabila ada permintaan group / setiap menjelang periode high / peak season</li> <li>5. Membuat quotation berdasarkan permintaan pelanggan berupa paket wisata overland / By flight, meeting, incentive tour</li> <li>6. Follow up group / calon pelanggan yang sudah fixed berangkat</li> <li>7. Mempresentasikan program tour yang diminta oleh calon pelanggan</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Mencari informasi harga ke splier untuk membuat harga di quotation (tiket pesawat, tranport, travel agent, hotel, resto dan objek wisata)</li> <li>9. Membuat reservasi atau bookingan untuk group yang berangkat (tiket pesawat, transport, travel agent, hotel, resto, dan objek wisata)</li> <li>10. Membuat dan menyampaikan point briefing dan hal hal perhatian sebelum berangkat tour</li> <li>11. Membuat dan menyampaikan rooming list</li> <li>12. Menyiapkan perlengkapan dan pengecekan kembali sebelum berangkat tour</li> <li>13. Menjadi Tour Leader untuk group Jaya Prima Tour</li> </ol>
12	Tour Staff	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membantu penerimaan berkas pembuatan visa / pasport, kemudian diserahkan kepada bagian visa / pasport</li> <li>2. Membantu calon pelanggan yang bertanya mengenai tiket domestik dan membantu reservasi tiket apabila bagian tiket sedang ada calon pelanggan ataupun sedang tidak ada ditempat</li> <li>3. Jika ada pameran Ticketing seperti Garuda Indonesia / Silk Air makan saya akan membantu reservasi tiket internasional</li> <li>4. Menerima permintaan pembelian admission tiket seperti Tiket Universal Studia Singapore, tiket Disneyland Hongkong, Cruisse dan melakukan pembookingan ke suplier Jaya Prima</li> <li>5. Menerima calon pelanggan yang bertanya mengenai tour yang diminta dan mermberikan informasi yang jelas dan lengkap</li> <li>6. Menerima permintaan tour series (constortium) dan melakukan bembookingan ke beberapa agent yang sudah bekerja sama dengan Jaya Prima</li> <li>7. Menerima permintaan program tour dari Marketing</li> <li>8. Menerima permintaan reservasi tour baik perorangan (FIT) dan grup diluar produk yang sudah ada atau permintaan khusus</li> <li>9. Mencari custemer Group / FIT</li> <li>10. Menindak lanjuti permintaan tour, meminta harga kepada agent yang sudah menjadi suplier Jaya Prima</li> <li>11. Harga yang diberika oleh suplier fiinormasikan dulu kepada MGR untuk diketahui kemudian dibuatkan quotation dan programnya</li> <li>12. Setelah disetujui oleh MGR, kemudia disampaikan kepada calon pelanggan</li> <li>13. Membuat reservasi kepada supplier bila calon pelanggan menyetujui harga dan program</li> </ol>

		<p>14. Memasukan quotation ke GTASS (sistem) dan memPrint-nya</p> <p>15. Pembayaran tour dapat dilakukan cash langsung ke kasir atau melalui Transfer</p> <p>16. Permintaan pengeluaran tour diajukan kepada MGR terlebih dahulu disertai dengan print quotation selanjutnya diserahkan kepada accounting</p> <p>17. Membantu menangani keluhan calon pelanggan dan memberikan solusinya</p>
13	Hotel & Document	Mengurus reservasi hotel dan dokumentasi dari visa serta paspor
14	Passport	Mengurus pembuatan dan perpanjangan paspor
15	Marketing Communication Staff	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan promosi semua produk Jaya Prima Tours melalui media, terutama media sosial seperti Facebook dan Twitte (Posting setiap hari di facebook dan twitter (jadwal pagi,siang,sore,malam)</li> <li>2. Membuat promosi melalui email campign / newsletter yang dibuat seminggu dua kali ( setiap selasa dan jumat)</li> <li>3. Melakukan update produk-produk yang akan dan masih di push selling di Website Jaya Prima Tours (mulai dari proses edit itinerary produk,infut semua produk/takeout produk yang sudah tidak berlaku,hingga memilih gambar dan memastikan semua terUpload di website)</li> <li>4. Broadcast promo-promo produk Jaya Prima Tours ke list-list calon pelanggan melalui media whasthapp</li> <li>5. Branding / brand awareness dan membuat penawaran produk ke perusahaan atau perorangan (memperkenalkan Jaya Prima Tours secara langsung,menjelaskan company profile dan menawarkan produk/ presentasi)</li> <li>6. Menerima dan memfollow up permintaan-permintaan tour/document/tiket/transport,melanjutkan ke divisi yang terkait (permintaan baik secara langsung ataupun melalui website dan media sosial)</li> <li>7. Menghandle calon pelanggan, dan mengkomunikasikan permintaan hingga calon pelanggan berangkat atau trip selesai</li> <li>8. Apabila ada complaint, memastikan complaint tertangani, berkoordinasi dengan divisi-divisi terkait</li> <li>9. Maintain data vase calon pelanggan Jaya Prima Tours,selalu mengUpdate apabila ada calon pelanggan baru baik dari pameran/travel fair, calon pelanggan yang walk in /telpon</li> <li>10. Membantu divisi lain terutam divisi tketing pada saat event travel fair ( branding, menjelaskan produk, hingga</li> </ol>

		<p>booking tiket)</p> <p>11. Media Sosial Handle ( WhatsApp, FaceBook, FB Fan Page, Twitter, Website Konten )</p>
16	Sales & Marketing Transport	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Selalu Aktif Dalam Mencari calon pelanggan</b></li> <li>2. <b>Menjamin Kepuasan Dari Para Pelanggan.</b></li> <li>3. <b>Merekap Data Hasil Penjualan</b></li> <li>4. <b>Mencari Mitra</b></li> <li>5. <b>Menyusun Strategi Pemasaran Lanjutan</b></li> </ol>
17	AP/GC Tour & Travel	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Air line : - Mengerjakan agen kupon <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mengerjakan report Billing IATA</li> <li>- Cek saldo Airline</li> <li>- Mengerjakan refund tiket Domestik &amp; Internasional (IATA &amp; Non IATA)</li> <li>- Mengerjakan refund EMD</li> <li>- Listing</li> <li>- Cek laporan Airlines</li> </ul> </li> <li>2. Pajak : - Membuat report penjualan <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyiapkan data untuk perpajakan</li> <li>- Membuat faktur pajak</li> </ul> </li> <li>3. Piutang : - Menyiapkan kontra bon <ul style="list-style-type: none"> <li>- Melakukan penagihan piutang</li> <li>- Report harian piutang</li> </ul> </li> <li>4. Kasir : - Menghitung uang masuk dan keluar <ul style="list-style-type: none"> <li>- Membuat report harian kasir</li> </ul> </li> <li>5. Lain : - Membantu menjalankan tugas transport (buka cek, membuat slip setoran, menghitung uang setoran transpor) <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menyediakan kebutuhan kantor / rumah tangga (pengadaa ATK / kebutuhan air minum dll)</li> <li>- Membantu pengurusan dokumen perusahaan</li> </ul> </li> </ol>
	AR/IA Transport	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat laporan penjualan bis wisata tiap harinya</li> <li>2. Membuat laporan penjualan jemputan tiap bulan</li> <li>3. Menerima, mengecek, memasukan data ke sistem mengenai pembayaran baik tunai, transfer, dan kredit</li> <li>4. Menerima pembayaran uang tunai</li> <li>5. Membuat laporan pemasukan uang tunai</li> <li>6. Membuat laporan pemasukan transfer di bank</li> <li>7. Membuat laporan piutang (credit card dan ledger)</li> <li>8. Mengecek dan menerbitkan invoice, kwitansi yang akan diserahkan kepada calon pelanggan (wisata dan jemputan)</li> </ol>



		<ul style="list-style-type: none"> <li>9. Memasukan data pembayaran piutang ke sistem</li> <li>10. Membuat laporan data calon pelanggan</li> <li>11. Membuat laporan rekonsel bank tiap hari</li> <li>12. Menagihkan piutang kepada calon pelanggan</li> <li>13. Menyetorkan uang ke Bank (titip messenger)</li> <li>14. Membuat laporan pajak PPN dan PPh 23 dari setiap penjualan sewa bis</li> <li>15. Membuat laporan rekapitulasi pengajuan ST berdasarkan reservasi bis dan diserahkan kepada Acct. Outflow</li> </ul>
19	AP/GC Transport	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Input laporan harian transaksi transport dan tour domestik</li> <li>2. Cek mutasi rekening BCA 8884, BCA 6669, &amp; OCBC 5188</li> <li>3. Mengajukan berkas Poid ST, SO, DP, INV, BK, dll jika ada</li> <li>4. Cek mutasi akun deposit to vendor, Customer Deposit, Piutang semua karyawan</li> <li>5. Arsip bekas yang sudah diperiksa oleh bu ting ting</li> <li>6. Membuka giro untuk pembayaran ke supplier</li> <li>7. Buat jurnal penyusutan kendaraan diakhir bulan</li> <li>8. Buat jurnal sewa yang telah menjadi bebas (diakhir bulan)</li> <li>9. Report data kasbon karyawan setiap akhir bulan, dan di serahkan ke pa Yohan</li> <li>10. Buat jurnal pemotongan gaji (akhir bulan)</li> <li>11. Buat laporan tour domestik (akhir bulan)</li> <li>12. Buat laporan transport untuk dikirim ke konsultan pajak (2 veri pajak dan campur) akhir bulan)</li> <li>13. Buat laporan saldo piutang karyawan untuk diserahkan ke bu Ting-ting (akhir bulan)</li> <li>14. Rekap data piutang manajemen untuk ditagih ke pa johan</li> <li>15. Input transaksi pembelian dan pemakaian sparepart</li> <li>16. Potong ST jika supir/kurnet ada kasbon ke kantor</li> <li>17. Cek dan input pemakaian oli</li> <li>18. Cek dan input pemakaian parfum bis</li> <li>19. Membuat ST jemputan setiap hari sabtu</li> <li>20. Edit ST jemputan untuk memasukan no.invoice jemputan (setelah invoice) jemputan selesai dibuat (akhir bulan)</li> <li>21. Catet giro masuk/data pembayaran jemputan</li> <li>22. Siapin data gajian supir, kernet, montir, jok, security.</li> </ul>

20	Storage Transport	Mengurusi penyimpanan kendaraan
21	Mesengger	Mengurusi pengantaran barang
22	Driver	Mengurusi pengantaran
23	Cleaning Service	Mengurusi seluruh lingkungan dan karyawan kantor

## 2.2 Sistem Informasi

### 2.2.1 Definisi Sistem Informasi

Sistem informasi adalah suatu sistem didalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengelolaan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial, dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang dibutuhkan.[1]

### 2.2.2 Konsep Sistem Informasi

Sistem Informasi Terdiri dari komponen-komponen yang disebut istilah blok bangunan (building block) yaitu:

- a. Blok masukan (input block)
 

Input mewakili data yang masuk ke dalam system informasi. Input disini termasuk metode-metode dan media yang digunakan untuk menangkap data yang akan dimasukkan, yang dapat berupa dokumen dasar.
- b. Blok model (model block)
 

Block ini terdiri dari kombinasi prosedur, logika dan metode matematik yang akan memanipulasi data input dan data yang tersimpan di basis data dengan cara yang sudah tertentu untuk menghasilkan keluaran yang sudah diinginkan.
- c. Blok keluaran (output block)
 

Produk dari sistem informasi adalah keluaran yang merupakan informasi yang berkualitas dan dokumentasi yang berguna untuk semua tingkatan manajemen serta semua pemakai sistem.
- d. Blok teknologi (technology block)
 

Teknologi digunakan untuk menerima input, menjalankan model, menyimpan dan mengakses data, menghasilkan dan mengirimkan keluaran dan membantu pengendalian diri secara keseluruhan.

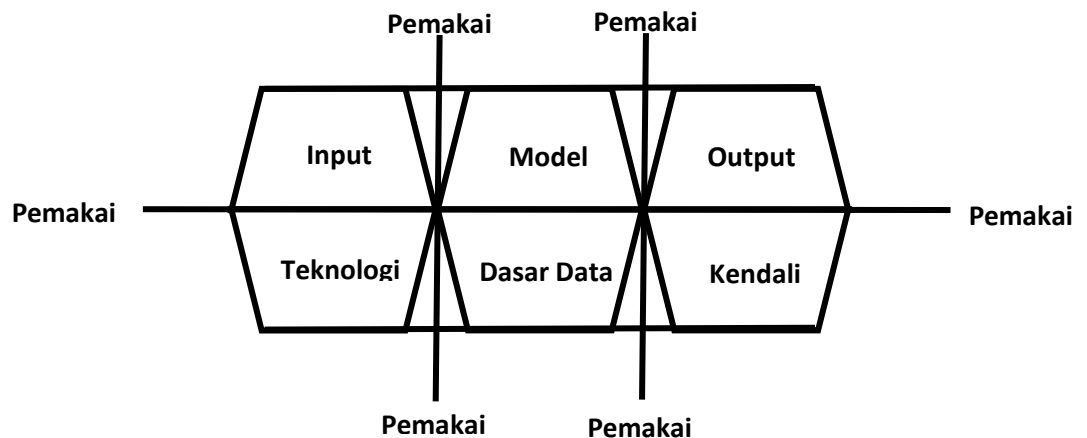
Teknologi terdiri dari unsur utama :

1. Teknisi (human ware atau brainware)
  2. Perangkat lunak (software)
  3. Perangkat keras (hardware)
- e. Blok basis data (date base block)

Merupakan kumpulan dari data yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya, tersimpan diperangkat keras computer dan digunakan perangkat lunak untuk memanipulasinya.

- f. Blok kendali (control box)

Banyak faktor yang dapat merusak sistem informasi, misalnya bencana alam, api, temperatur tinggi, air, debu, kecurangan-kecurangan, kejanggalan sistem itu sendiri, kesalahan-kesalahan ketidak efisienan, sabotase dan sebagainya. Beberapa pengendalian perlu dirancang dan diterapkan untuk meyakinkan bahwa hal-hal yang dapat merusak sistem dapat dicegah atau bila terlanjur terjadi kesalahan dapat langsung diatasi.[1]



**Gambar 2.3 Gambar Blok Sistem Informasi Yang Berinteraksi**

### 2.3 Customer Relationship Management

Customer Relationship Management adalah strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan pelanggan semaksimal mungkin. Hal tersebut dilakukan untuk memperoleh kepercayaan agar sub agen (pelanggan)

tidak berpaling kepada pesaing ataupun rival perusahaan, selain itu juga penggunaan (pemanfaatan) customer relationship manajemen sendiri oleh perusahaan yaitu untuk meningkatkan penjualan dengan suatu promosi yang ada dalam customer relationship management itu sendiri agar target dari perusahaan dapat tercapai.[2]

Untuk membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan bisnis maka Relationship (hubungan) harus memiliki tiga karakteristik. Pertama, relationship itu adalah suatu proses berkelanjutan yang panjang tidak mungkin membangun suatu relationship hanya dalam satu mIndotim. Dalam hal ini kita tidak bisa melakukan komunikasi yang sifatnya intim tetapi lebih pada yang sifatnya umum. Kedua adalah komitmen, komitmen akan kuat jika masing-masing pihak rela melakukan investasi, baik investasi dalam uang, waktu, kesetiaan, dan sebagainya. Ketiga, di dalam relationship itu ada ketergantungan, ketergantungan yang baik adalah yang sifatnya volunteer (sukarela) yaitu sebuah kondisi di mana pelanggan merasakan adanya manfaat dan ketergantungan tersebut bukan karena dipaksa oleh pihak lain.[3]

### **2.3.1 Kerangka Komponen CRM**

Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga (Kurniawan, 2009):

a. Operasional CRM

CRM operasional dikenal sebagai front office pemerintahan. Aplikasi CRM ini berperan dalam interaksi dengan customer. CRM operasional mencakup proses bisnis pada sebuah pelayanan.

b. Analytical CRM

CRM analitik dikenal sebagai back office pemerintahan. Aplikasi CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. CRM analitik berperan dalam melaksanakan analisis interaksi antara pemerintahan dengan pelanggan. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional.

c. Collaborative CRM

Collaborative CRM merupakan media layanan SI / TI yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dan organisasi. Tujuan utamanya

adalah menyemangati dan menyebarkan loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan.[4]

### 2.3.2 Siklus CRM

Siklus CRM yang terdiri dari proses Acquire – Retain – Expansion, masing-masing fase dalam siklus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

#### a. Acquire

Proses acquiring a new relationship adalah untuk mendapatkan customer 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 Customer semakin banyak yang di ciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (competitor). Kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini adalah adaptability, listening, dan Responsibility.

#### c. Expansion

Masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya customer yang loyal terhadap produk / layanan organisasi. Beberapa kata kunci yang di asosiasikan dengan fase ini adalah loyalty, reduce cost, dan customer service.[5]

### 2.3.3 Dynamic CRM

Untuk menetapkan fitur CRM secara tepat diperlukan framework sebagai acuan. CH Park & YG Kim mengusulkan sebuah CRM Framework yang dinamakan “A framework of Dynamic CRM”. Framework ini menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan / penerapan CRM. Substantif terpentingnya adalah informasi yang didapat dari customer sehingga diperoleh outputnya yang berupa Relationship

Commitment, model tersebut dapat dilihat pada gambar 2.4. Informasi yang menjadi fokus perhatian adalah sebagai berikut :

- a. Informasi mengenai pelanggan
- b. Informasi untuk pelanggan
- c. Informasi oleh pelanggan

Didasari dari ketiganya diatas jelas informasi amat penting untuk mewujudkan Customer Relationship Management (CRM) Organisasi untuk melakukan persaingan, dengan melakukan pengolahan informasi tersebut akan didapat customer behavior, karena customer behavior pada saat ini lebih cenderung mengingkan bagaimana mereka merasa diperhatikan, dilayani serta ketanggapan dari Organisasi sebagai penyedia layanan kepada mereka dan biasanya kecenderungan tersebut tidak melihat jumlah harga yang mereka keluarkan lagi.[15]

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 antara lain :

- a. Relationship Initiation

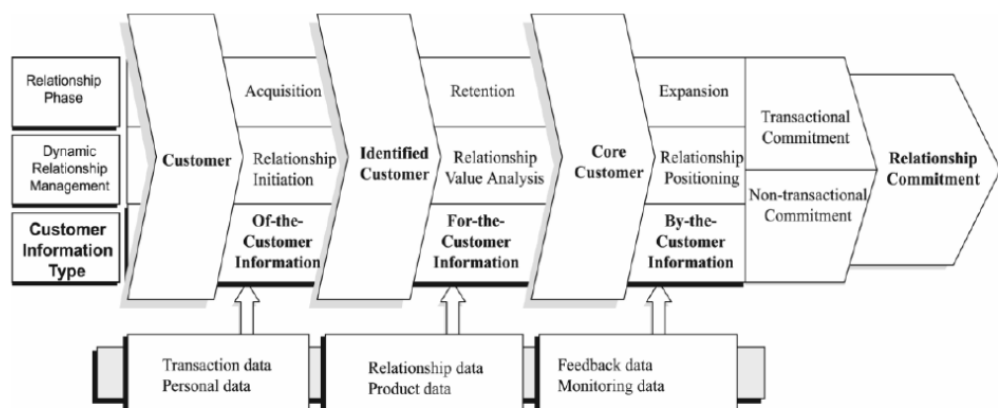
Pada tahap inisiasi hubungan dengan pelanggan, organisasi melakukan pendataan terhadap pelanggan, biasanya dengan pendaftaran keanggotaan. Setelah mendata pelanggan, organisasi dapat menyimpulkan informasi tentang penawaran apa yang tepat bagi pelanggan tersebut (for-the-customer). Setelah periode tertentu pelanggan merasa puas dengan apa yang ditawarkan organisasi, maka hubungan dengan pelanggan bisa meningkatmenjadi 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.

b. 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.

c. Relationship Positioning

Pembangunan 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 nontransactional dan hubungan berkembang ke tahap relationship commitment.[6]



**Gambar 2.4 Kerangka Kerja Dynamic CRM**

Pada kerangka kerja diatas digambarkan bahwa terdapat tiga tipe informasi pelanggan (Customer Information). Antara lain :

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 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 membantudalam interaksi pelanggan. Selain itu, karena mengandung komplain, kebutuhan dan saran, informasi tipe ini dapat diaplikasikan untuk mengembangkan produk.

#### **2.4 Promosi**

Promosi merupakan salah satu variable IMC yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan bahwa suatu produk itu ada dan memperkenalkan produk serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, kegiatan promosi ini harus dapat dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar dapat memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan volume penjualan.

Promosi berasal dari kata promote dalam bahasa inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut jika dihubungkan dengan bidang penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan.



Menurut Kotler pada tahun 1992, Promosi mencakup alat-alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk. Kemudian menurut Stanton pada tahun 1993, Promosi adalah sinonim dalam penjualan. Maksudnya adalah memberikan informasi kepada konsumen, menghimbau dan mempengaruhi khalayak ramai. Promosi merupakan bauran pokok dalam persaingan harga dan menjadi unsur pokok dalam pemasaran modern. Lalu menurut Saladin di tahun 2003, Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Sedangkan menurut Swastha di tahun 1991, Menjelaskan bahwa promosi merupakan arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran, dan yang terakhir menurut Zimmer pada tahun 2002, Mengatakan bahwa promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup punlisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Darai definisi diatas, kita dapat mengetahui bahwa yang dimaksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, dan ide perusahaan dengan mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.[7]

## **2.5 Bauran Promosi**

Menurut Menurut Djaslin Saladin S.E. dan Yevis Marty Oesman SE (1997:194), "bauran promosi adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan perusahaan. Alat promosi yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan produk (Saladin, Djaslim. 1996) adalah :

### **2.1 Periklanan (Advertising)**

Semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Karena banyaknya bentuk

dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya.

## 2.2 Penjualan Personal (Personal Selling)

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

1. Merancang strategi dan struktur armada penjualan
2. Merekrut dan menyeleksi tenaga penjual.
3. Melatih tenaga penjual.Mensuervisi tenaga penjual.
4. Mengevaluasi tenaga penjual.
5. Pemasaran Langsung (Dirrect Selling)

Penggunaan surat, telepon, faxmail, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

## 2.3 Pemasaran Langsung (Direct Selling)

Penggunaan surat, telepon faksmil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara lang-sung dengan atau mendapatkan tangga-pan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

## 2.4 Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

## 2.5 Hubungan Masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)

Berbagai program untuk mempromosi-kan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.[8]

## 2.6 SPSS

Menurut Technopedia pada tahun 2017, Aplikasi SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) adalah paket perangkat lunak yang digunakan dalam analisis statistik data. Ini dikembangkan oleh SPSS Inc. dan diakuisisi oleh IBM pada tahun 2009. Pada tahun 2014, perangkat lunak tersebut secara resmi berganti

nama menjadi Statistik SPSS IBM. Perangkat lunak ini pada awalnya ditujukan untuk ilmu sosial, namun telah populer di bidang lain seperti ilmu kesehatan dan terutama di bidang pemasaran, riset pasar dan data mining. SPSS adalah program yang banyak digunakan untuk analisis statistik dalam ilmu sosial, khususnya di bidang pendidikan dan penelitian. Namun, karena potensinya, ini juga banyak digunakan oleh periset pasar, periset perawatan kesehatan, organisasi survei, pemerintah dan, terutama, mahasiswa dan dosen ilmu sosial. Sedangkan menurut Mathew Chandler di tahun 2017 dari University of Windsor, selain dari analisis statistik, perangkat lunak SPSS juga dilengkapi dengan pengelolaan data, yang memungkinkan pengguna untuk melakukan pemilihan kasus, membuat data yang diturunkan dan melakukan pembentuk ulang file. Fitur lainnya adalah dokumentasi data, yang menyimpan kamus metadata beserta data file.[9]

## **2.7 Analisis Regresi**

Analisis regresi bertujuan untuk menjelaskan atau memodelkan hubungan antar variabel. Dimana terdapat variabel  $y$  sebagai variabel respons, output, tak bebas, atau variabel yang dijelaskan dan variabel  $x$  sebagai prediktor, masukan bebas, atau variabel penjelas.

Apabila dalam analisis korelasi dicari arah dan kuatnya hubungan antar variabel, maka analisis regresi merupakan analisis lanjutan yang digunakan untuk memprediksikan seberapa jauh perubahan nilai suatu variabel apabila dilakukan manipulasi (dinaikturunkan) pada nilai variabel lain. Sehingga, analisis regresi dapat membantu dalam pembuatan keputusan apakah naik turunnya suatu variabel dapat dilakukan dengan peningkatan atau penurunan variabel lain. Misalnya, naiknya jumlah penjualan ( $y$ ) dapat dilakukan dengan menaikkan jumlah iklan ( $x$ ) atau tidak.[10]

### **2.7.1 Tahapan Analisis Regresi**

Penggunaan regresi linear sederhana didasarkan pada asumsi, diantaranya :

- a. Model regresi harus linear dalam parameter.
- b. Variabel bebas tidak berkorelasi dengan disturbance term (error).
- c. Nilai disturbance term sebesar 0 atau dengan simbol sebagai berikut : E

$$(U / x) = 0.$$

- d. Varian untuk masing-masing error term (kesalahan) konstan.
- e. Tidak ada autokorelasi.
- f. Model regresi dispesifikasi secara benar. Tidak terdapat bias spesifikasi dalam model yang digunakan dalam analisis empiris.
- g. Jika variable bebas lebih dari satu, maka antara variabel bebas (explanatory) tidak ada hubungan linear yang nyata.[10]

### 2.7.2 Identifikasi dan Pembentukan model

Pembuatan model regresi :

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

#### Rumus 2.1 Regresi Linear

Dimana :

Y = Hasil Penjualan

X = Biaya Promosi Penjualan

$\alpha$  = Konstanta

$\beta$  = Koefisien Regresi

e = Error Term [11]

### 2.7.3 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dapat didasarkan dengan menggunakan dua hal, yaitu: tingkat signifikan atau probabilitas ( $\alpha$ ) dan tingkat kepercayaan atau confidence interval. Didasarkan tingkat signifikansi mulai dari 0,01 sampai dengan 0,1. Yang dimaksud dengan tingkat signifikansi adalah probabilitas melakukan kesalahan tipe I, yaitu kesalahan menolak hipotesis ketika hipotesis tersebut benar. Tingkat kepercayaan pada umumnya ialah sebesar 95%, yang dimaksud dengan tingkat kepercayaan ialah tingkat dimana sebesar 95% nilai sampel akan mewakili nilai populasi dimana sampel berasal. Dalam melakukan uji hipotesis terdapat dua hipotesis, yaitu :

- a.  $H_0$  (hipotesis nol) dan  $H_1$  (Hipotesis Alternatif)

Contoh uji hipotesis misalnya rata-rata produktivitas pegawai sama dengan 10 ( $\mu_x = 10$ ), maka bunyi hipotesisnya, yaitu :

- b.  $H_0$  : Rata-rata produktivitas pegawai sama dengan 10
- c.  $H_1$  : Rata-rata produktivitas pegawai tidak sama dengan 10

Hipotesis statistiknya :

- d.  $H_0: \mu_0 = 10$   
 $H_1: \mu_x > 10$  untuk uji satu sisi (one tailed) atau  
 $H_1: \mu_x < 10$
- e.  $H_1: \mu_x \neq 10$  untuk uji dua sisi (two tailed)

Beberapa hal yang harus di perhatikan dalam uji hipotesis, yaitu :

- a. Untuk pengujian hipotesis kita menggunakan data sampel.
- b. Dalam pengujian akan menghasilkan dua kemungkinan, yaitu signifikan secara statistik jika kita menolak  $H_0$  dan pengujian tidak signifikan secara statistik jika kita menerima  $H_0$ .
- c. Jika kita menggunakan nilai t, maka nilai t yang semakin besar atau memenuhi 0, kita akan cenderung menolak  $H_0$ ; sebaliknya jika nilai t semakin kecil atau mendekati 0 kita akan cenderung menerima  $H_0$ . [10]

## 2.8 PHP

PHP (PHP : Hypertext Preprocessor) adalah sebuah bahasa pemrograman yang perintahnya dilaksanakan server dan kemudian hasilnya ditampilkan pada komputer client. PHP juga merupakan HTML embedded, yaitu sintaks PHP yang dituliskan bersamaan dengan sintaks HTML. Jadi PHP dan HTML adalah sinergi dua bahasa pemrograman yang saling menguatkan. Walaupun sebagian orang berpendapat HTML bukan sebuah bahasa pemrograman.

PHP diperkenalkan oleh Rasmus Lerdof pada tahun 1995. Pada awalnya PHP memiliki kepanjangan Personal Homepage. Hal ini karena PHP merupakan sebuah aplikasi kecil yang digunakan untuk melengkapi situs personal Rasmus di Internet (<http://www.php.net>).

PHP juga merupakan bahasa pemrograman bersifat Open Source yang bisa didownload gratis. Hingga saat ini PHP versi terakhir adalah versi 7.0.8, dimana bisa didownload pada situs resmi PHP <http://php.net/downloads.php>.

Beberapa kelebihan bahasa pemrograman PHP sebagai berikut:

a. Keamanan

Keamanan sebuah program selain sistem operasi menjadi sangat penting. PHP menyediakan 3 jenis autentikasi user, yaitu http autentikasi, penggunaan cookies dan penggunaan session. Selain itu ada beberapa fungsi disediakan seperti crc32, crypt, md5, base64-decode, base64-encode dan lain-lain.

b. Integritas dengan Database

PHP mendukung integritas, kecepatan dan efisiensi akses ke database yang kebanyakan menggunakan database berjenis relational seperti MySQL, PostgreSQL, Oracle, SQLite dan lain-lain.

c. Cross-platform

PHP mendukung berbagai jenis sistem operasi seperti semua varian Linux, Microsoft Windows, Mac OS dan lain-lain.

d. Reliabilitas

PHP merupakan salah satu bahasa pemrograman yang berbasis web. Alasan utama adalah dukungan dokumentasi yang lengkap, aman dan banyak komunitas helpdesk untuk membantu para pengembang web sistem yang menggunakan PHP.

e. Harga

PHP berada dalam lisensi GPL (GNU Public License). Hal ini berarti bahwa PHP bebas digunakan dan didistribusikan serta gratis. Saat ini juga banyak hosting gratis dan unlimited mensupport PHP.

f. Kemudahan Bermigrasi

Tujuannya adalah memperbaiki kinerja dan menambah fitur-fitur baru. Kelebihan ini karena banyaknya dukungan terhadap PHP sehingga berdampak PHP terus menerus dikembangkan.[12]

## 2.9 MYSQL

MySQL adalah salah satu jenis database server yang sangat terkenal. MySQL menggunakan bahasa SQL untuk mengakses database nya. Lisensi MySQL adalah FOSS License Exception dan ada juga yang versi komersial nya. Tag MySQL adalah “The World's most popular open source database”. MySQL tersedia untuk beberapa platform, di antara nya adalah untuk versi windows dan versi linux. Untuk

melakukan administrasi secara lebih mudah terhadap Mysql, dapat menggunakan software tertentu, di antara nya adalah phpmyadmin dan mysqlqyog. Pada kesempatan kali ini, kita akan menggunakan phpmyadmin, yang terdapat dalam bundle xampp, yang dapat di peroleh di [www.apachefriends.org](http://www.apachefriends.org). [13]

Kelebihan yang dimiliki oleh mysql :

a. Mendukung Integrasi Dengan Bahasa Pemrograman Lain

Website atau perangkat lunak terkadang dikembangkan dengan menggunakan berbagai macam bahasa pemrograman, jadi tidak perlu khawatir jika menggunakan MySQL. Maka dari itu, MySQL bisa membantu untuk mengembangkan perangkat lunak yang lebih efektif dan tentu saja lebih mudah dengan integrasi antara bahasa pemrograman.

b. Tidak Membutuhkan RAM Besar

MySQL dapat dipasang pada server dengan spesifikasi kecil. Jadi tidak perlu khawatir jika hanya mempunyai server dengan kapasitas 1 GB karena masih bisa menggunakan MySQL sebagai database.

c. Mendukung Multi User

MySQL dapat dipakai oleh beberapa user dalam waktu bersamaan tanpa membuatnya crash atau berhenti bekerja. Ini dapat dimanfaatkan ketika mengerjakan proyek yang sifatnya tim sehingga seluruh tim dapat bekerja dalam waktu bersamaan tanpa harus menunggu user lain selesai.

d. Bersifat Open Source

MySQL adalah sistem manajemen database gratis. Meskipun gratis, bukan berarti database ini mempunyai kinerja buruk. Apalagi lisensi gratis yang dipakai adalah GPL di bawah pengelolaan Oracle sehingga kualitasnya termasuk baik. Selain itu juga tidak perlu khawatir jika terjadi masalah karena banyak komunitas dan dokumentasi yang membahas soal MySQL.

e. Struktur Tabel yang Fleksibel

MySQL mempunyai struktur tabel yang mudah dipakai dan fleksibel. Contohnya saat MySQL memproses ALTER TABLE dan lain sebagainya. Jika dibandingkan dengan database lain seperti Oracle dan PostgreSQL, MySQL tergolong lebih mudah.

f. Tipe Data yang Bervariasi

Kelebihan lain dari MySQL adalah mendukung berbagai macam data yang bisa digunakan di MySQL. Contohnya float, integer, date, char, text, timestamp, double, dan lain sebagainya. Jadi manajemen database sistem ini sangat membantu untuk mengembangkan perangkat lunak yang berguna untuk pengelolaan database di server.

g. Keamanan yang Terjamin

Open source bukan berarti MySQL menyediakan keamanan yang buruk. Malah sebaliknya, MySQL mempunyai fitur keamanan yang cukup apik. Ada beberapa lapisan keamanan yang diterapkan oleh MySQL, seperti level nama host, dan subnetmask. Selain itu MySQL juga dapat mengatur hak akses user dengan enkripsi password tingkat tinggi.

## 2.10 Internet

Internet adalah singkatan dari interconnected network. Internet merupakan sebuah jaringan sistem komunikasi yang mampu menghubungkan jaringan-jaringan komputer di seluruh dunia.

Berbagai jenis komputer dengan spesifikasi yang berbeda-beda dapat saling berkomunikasi melalui internet. Beberapa bentuk jaringan yang berbeda-beda dapat saling bertukar informasi dan data melalui internet menggunakan seperangkat aturan yang disebut protokol TCP/IP.

Untuk membedakan setiap komputer atau jaringan yang terhubung ke internet maka digunakan sebuah identitas tertentu yang disebut alamat ip (ip address). Alamat ip merupakan kombinasi angka - angka yang menunjukkan identitas sebuah komputer atau jaringan di internet. Contoh alamat ip : 202.155.2.11.

Selain menggunakan alamat IP, beberapa komputer atau jaringan dapat juga memiliki identitas berupa nama yang mudah diingat. Nama tersebut disebut sebagai domain, contohnya : [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com), [www.bendera.com](http://www.bendera.com), atau [www.elexmedia.co.id](http://www.elexmedia.co.id).

Internet mampu membuat pekerjaan kita menjadi lebih mudah dan efisien. Segala infoemasi bisa dengan mudah didapat melalui internet. Dengan adanya



internet, perbedaan jarak tidak lagi menjadi hambatan dalam melakukan komunikasi.[14]

### 2.11 State of The Arts

State of the arts atau biasa disingkat menjadi SOTA adalah suatu informasi yang berisi hasil dari penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya dan mirip (berkaitan) dengan penelitian yang sedang dilakukan.

Informasi yang digunakan juga tidak hanya digunakan sebagai bahan suatu perbandingan dari penelitian ataupun replikasi (duplikasi) dari penelitian yang telah dilakukan semata, karena suatu replikasi ataupun duplikasi adalah tindakan yang dapat dianggap tidak memberikan kontribusi apapun dalam suatu pengembangan ilmu pengetahuan yang diantaranya adalah suatu penelitian. Kegiatan dalam penelitian memanglah memerlukan suatu hal yang baru, namun tentu tidak diperoleh dengan hasil replikasi ataupun duplikasi dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

**Tabel 2.2 State of The Arts**

No	Judul Jurnal	Peneliti	Tahun	Pembahasan
1	PEMBUATAN MODEL CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) E-GOVERNMENT DI DINAS KELAUTAN DAN PERIKANAN D.I.Y.[4]	Imam Ghozali dan Sri Handayaningsih	2014	<p><b>Hasil Penelitian :</b> Model Customer Relationship Management pada pengembangan e-Government di Dinas kelautan dan perikanan DIY dibuat dengan pemodelan system dengan sudut pandang proses bisnis dan perhitungan kebutuhan yang berorientasi pada pelayanan menggunakan teknik perhitungan COBIT.</p> <p><b>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian :</b> Dapat mengetahui pemanfaatan customer relationship management (crm) serta tahapan dalam pembangunan crm dimulai dari pengumpulan data hingga perancangan sistem.</p>

2	ANALISIS MANAJEMEN HUBUNGAN PELANGGAN.[3]	Muchtar Ahmad	2013	<p><b>Hasil Penelitian :</b>          Dalam menunjang keberhasilan manajemen hubungan pelanggan PT. Gelael Indotim Cabang Gorontalo masih dipengaruhi oleh sisi kelemahan kondisi masyarakat yang belum berminat mengunjungi gelael serta belum memaksimalkan dalam pelayanan.</p> <p><b>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian :</b>          Dapat Mengetahui cara membangun hubungan yang kuat dengan para pelanggan bisnis, diantaranya ada 3 karakteristik; relationship, komitmen, dan ketergantungan dalam relationship.</p>
3	PENENTUAN JENIS PROMOSI MENGGUNAKAN PENDEKATAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM).[8]	Anna Dara Andriana	2017	<p><b>Hasil Penelitian :</b>          Analisis bauran promosi menggunakan regresi berganda pada PT.X dapat diterapkan dengan tujuan meningkatkan volume penjualan adalah dengan cara penjualan pribadi dan promosi penjualan.</p> <p><b>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian :</b>          Pemanfaatan dan implementasi dari segi bauran promosi dengan tujuan yang hampir serupa yaitu meningkatkan volume penjualan.</p>
4	Technology Acceptance Model (TAM) of Statistical Package for the Social Sciences	Echo Perdana Kusumah	2017	<p><b>Hasil Penelitian :</b>          Aplikasi SPSS yang telah digunakan dalam proses pengajaran bermanfaat dan dapat diterima oleh pengguna,</p>

	(SPSS) Applications.[9]			<p>dalam hal ini yaitu mahasiswa Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Bangka Belitung dan aplikasi SPSS memberikan kemudahan dalam proses pembelajaran oleh para mahasiswa.</p> <p><b>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian :</b> Informasi mengenai SPSS cukup jelas dipaparkan dalam penelitian ini, serta dilampirkan contoh dalam pemanfaatan SPSS dari tahap awal hingga pengujian dari hasil yang didapat.</p>
5	ANALISIS FITUR CRM UNTUK MENINGKATKAN KEPUASAN PASIEN - BERBASIS PADA FRAMEWORK OF DYNAMIC CRM STUDI KASUS: DEPARTEMEN OBSTETRI DAN GINEKOLOGI FKUI - RSCM JAKARTA.[7]	Eko K. Budiardjo dan Faldy Irwiensyah	2008	<p><b>Hasil Penelitian :</b> Untuk mendapatkan fitur-fitur CRM yang tepat di suatu organisasi; Melihat masalah, infrastruktur pendukung, menyimpulkan tujuan menjadi indikator, memetakan kedalam 3 fase framework of dynamic crm dan mengembangkan fitur-fitur crm.</p> <p><b>Alasan Menjadi Tinjauan Penelitian :</b> Mendapat informasi serta mengetahui mengenai crm dan dynamic crm dari perspektif lain.</p>