BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Customer Maintenance

Customer Maintenance diartikan sebagai bagaimana menjaga hubungan baik dengan konsumen secara terus-menerus dengan selalu memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

2.2 Sistem

Menurut Jogiyanto (2005:2) sistem adalah kumpulan dari elemen-elemen yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Jogiyanto (2003:34) Definisi lain yang menyebutkan bahwa sistem merupakan suatu kumpulan dari komponen-komponen yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya membentuk satu kesatuan untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem dalam beberapa sudut pandang, yaitu :

1. Sebagai sistem fisik, maksudnya sistem yang berupa secara fisik, seperti sistem akuntansi, sistem produksi dan sebagainya.
2. Sistem sebagai buatan manusia (*human made sistem*), yaitu sistem yang melibatkan manusia dengan kata lain *human-machine sistem* maksudnya penggunaan komputer yang berinteraksi langsung dengan manusia.
3. Sistem tak tentu, maksudnya sistem yang kondisi masa depannya tidak dapat diprediksi.

4. Disebut sebagai sistem terbuka, maksudnya berhubungan langsung dengan lingkungan luar, menerima masukan dan menghasilkan keluaran untuk lingkungan luar atau sub sistem yang lainnya.

2.3. Sistem Informasi

Menurut Jogiyanto (2005 : 11), Sistem informasi dapat di definisikan sebagai "Suatu sistem didalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan."

2.4 Customer Maintenance System

Customer Maintenance System dalam pembahasan ini diartikan sebagai suatu sistem yang berguna atau berfungsi untuk melakukan manajemen dan mengelola data konsumen dengan baik sehingga menjadi informasi yang bisa digunakan untuk landasan tindakan pelayanan oleh marketing untuk menjaga hubungan baik dengan konsumen secara terus-menerus dan menyediakan serta memberikan segala informasi yang dibutuhkan oleh konsumen baik akan dan selama penggunaaan produk yang dijual oleh perusahaan.

2.5. Marketing

Marketing adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain (Kotler, 1997).

Dalam bahasan ini terdapat *customer* sebagai objek dari *marketing* yang dikategorikan seperti berikut:

1. *CC (Customer Cold)* yaitu konsumen yang dianggap sebagai konsumen yang belum berniat membeli produk yang dijual dalam waktu dekat.
2. *CH (Customer Hot)* yaitu konsumen yang dianggap sebagai konsumen yang sudah berniat membeli produk yang dijual dalam waktu dekat.
3. SPK (Surat Pemesanan Kendaraan), penamaan kategori ini diserap dari nama surat yang digunakan untuk melakukan pemesanan produk kendaraan yang dijual, karena konsumen sudah melakukan pemesanan maka konsumen dikategorikan sebagai prospek SPK.
4. *DO (Delivery Order)* yaitu konsumen yang sudah menjadi pengguna produk atau sudah membeli produk yang dijual.

2.6 Timeline

Berdasarkan tulisan dari Wikipedia, timeline diartikan sebagai urutan kejadian berdasarkan waktu. Dalam pembahasan ini *Timeline* diartikan sebagai lini waktu, di mana dalam perancangan ini timeline berperan sebagai landasan dalam pengambilan tindakan yang perlu dilakukan oleh sistem dan pengguna.

2.7 SMS *Gateway*

Berdasarkan Wikipedia, SMS *Gateway* adalah suatu *platform* yang menyediakan mekaniseme untuk menghantar dan menerima SMS dari peralatan mobile seperti *handphone*, PDA, dan lain-lain.

Berikut kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan untuk perancangan SMS Gateway :

5. Kebutuhan Perangkat Keras :
    1. PC atau *Notebook*
    2. Ponsel atau modem
    3. Kabel data untuk penghubung PC/*notebook* ke ponsel/modem.
6. Kebutuhan Perangkat Lunak :
    1. *Operating System*
    2. MySQL sebagai *database server*
    3. GAMMU sebagai *gateway*

Dalam pembahasan ini SMS *Gateway* digunakan sebagai sarana atau media yang menjadi sistem pengkomunikasi secara langsung oleh pengguna (marketing Nissan) ke konsumen melalui sistem.