BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ruang Lingkup Perusahaan

Pada tahap ini merupakan tahap peninjauan terhadap tempat penelitian yaitu Seruni Merdeka Foto.

2.1.1 Sejarah Perusahaan

Seruni Merdeka Foto adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang studio fotografi digital yang terletak di Jl. Merdeka No.49, Kelurahan Babakan Ciamis, Kecamatan Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat.

Seruni Merdeka Foto dibuka pada hari Minggu tanggal 02 Oktober 1983, dengan pimpinan Bapak Hussein, dibantu oleh Ibu Hermine (sebagai kepala Toko dan *Public Relation*), Eny (sebagai asisten *operational* dan personalia), tiga orang operator, satu orang administrasi, satu orang kasir, lima orang *counter* foto, satu orang *counter* kafetaria dan satu orang *driver* dengan pelayanan di bidang cuci cetak foto, jasa fotokopi dan kafetaria. Beberapa tahun kemudian mulai dikembangkan studio foto model yang menjadi cikal bakal *Digital Imaging Studio* di Indonesia yang menggunakan media digital komputer sebagai pengganti film. Sejak 1993 Ir. Sakaria MBA mulai bergabung dan mengembangkan *Digital Imaging Studio* pada tahun 1996 dan E.Commerce Seruni yang terdiri dari www.seruni.co.id atau www.seruni.com (September 1996), www.situsfoto.com (Agustus 2000), dan www.syncroeye.com diganti dengan www.diphotonet.com mulai November 2001. Tahun 2003 dibuka *Counter* cabang SMF di Gramedia Jl. Merdeka Bandung dengan nama *Digital Land*. Tahun Agusus 2004 untuk menampung minat dan kebutuhan masyarakat maka Seruni Merdeka Foto mengadakan Seruni *Model of the Month* dan Seruni *Model of the Year* untuk wanita usia 15-25 tahun. Kemudian Januari 2005 berkembang ke segmen pria usia 15-25 tahun. Tahun Januari 2006 dibentuk Seruni Model Inc. yang bergerak sebagai *agency* model untuk usia 15-25 tahun bersamaan dengan diluncurkannya website www.Serunimodel.com Seruni Model Inc. rencananya akan

dikembangkan terus ke usia segmen yang lebih luas lagi. Tahun Agustus 2006 Seruni Merdeka Foto mengembangkan lagi pemasarannya dengan menjual kamera dan peralatan pendukungnya dengan lokasi Be Mall (Bandung Electonic Mall).

Saat ini Seruni Merdeka Foto melayani penjualan produk dan jasa seperti foto studio, foto dan video dokumentasi kegiatan, penjualan album, frame, aksesoris perlengkapan kamera, dll. Seluruh kegiatan Seruni Merdeka Foto sekarang didukung oleh sekitar 47 orang.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi dari Seruni Merdeka Foto adalah :

1. Visi

   Menjadi penyedia jasa dan produk fotografi digital dengan kualitas terbaik.

2. Misi
   a. Pelangganikan layanan jasa dan produk fotografi digital dengan cepat dan tepat, serta menghasilkan kualitas terbaik yang menjamin kepuasan pelanggan secara berkesinambungan.
   b. Menyediakan produk-produk penunjang fotografi digital berkualitas terbaik.
   c. Pelangganikan pelayanan purna jual dan pendidikan untuk pelanggan agar dapat memanfaatkan secara optimal produk yang dibelinya.

2.1.3 Motto Perusahaan

Diambil dan kata SERUNI:

S : Senyum	R: Respect	N : Nyaman
E : Empati	U : Unggul	I : Inovatif

a. Senyum: Senyum adalah bahasa sederhana yang dapat memberikan dampak positif bagi setiap orang, khususnya pelanggan. Senyum adalah bahasa sederhana yang dapat memancarkan makna dan kesan yang dalam. Pada saat kita tersenyum bukan hanya mulut yang bereaksi tetapi juga

mata dan bahasa tubuh kita harus memancarkan kesan yang sama. Kalau senyum kita dipaksakan akan membuat wajah kita terlihat aneh. Dengan senyum secara tidak langsung kita menyampaikan ucapan selamat datang, Apalagi bila disertai dengan hati yang tulus. Setiap karyawan/karyawati SMF wajib membudayakan "*Smiling Face*" selama menjalankan tugasnya, terutama untuk *Counter*.

b. Empati: Empati adalah ikut merasakan perasaan orang lain/lawan bicara. Setiap Karyawan/karyawati SMF wajib untuk melayani pelanggan seperti kita mengharapkan mendapat perlakuan yang sama seandainya kita meniadi pelanggan. tentunva tetap berpedoman pada SOP.
c. *Respect: Respect* adalah menghargai/menghormati. Dalam melaksanakan tugas setiap Karyawan/Karyawati SMF wajib menghargai dan menghormati orang lain tanpa melihat latar belakang/ kedudukannya. Kita harus dapat menghargai sikap seseorang yang karena kedudukannya harus melakukan sesuatu yang tidak sesuai dengan kehendak kita, misalnya menegur karena melanggar peraturan/SOP, marah karena hasil tidak sesuai dengan pesanan, dll.
d. Unggul: Unggul adalah lebih dari yang lain. Seruni Merdeka Foto melalui karyawan/karyawatinya diharapkan dapat pelangganikan hasil produk atau pelayanan yang baik dan produk sejenis yang dihasilkan atau pelayanan yang diberikan oleh perusahaan lain. Keunggulan merupakan salah satu kunci berhasilan kita untuk eksis di bidangnya.
e. Nyaman: Nyaman adalah perasaan yang menyenangkan. Suasana nyaman perlu diciptakan oleh pegawai SMF agar pelanggan betah dan merasa ingin selalu kembali bila memerlukan jasa yang kita miliki. Kenyamanan timbul karena adanya sikap dan perilaku yang baik, pelayanan yang cepat dan tepat, tanggap dalam mengatasi masalah, hasil yang baik dan memuaskan, kebersihan yang terjaga, alunan musik yang nyaman, dll.
f. Inovatif: Inovatif adalah perubahan menuju pembaharuan. Setiap karyawan/karyawati SMF wajib untuk mau mengembangkan diri dan mengubah sikap untuk sesuatu yang lebih baik dan pelangganikan banyak

pemikiran serta ide yang dapat mengembangkan perusahaan. Apalagi kita bergerak di bidang teknologi foto dan digital. Kita harus berusaha mengikuti perkembangan teknologi dan pengetahuan yang dapat berkembang melalui buku, media cetak lain, media elektronik, pelatihan, *meeting intern* perusahaan dan informasi lain yang dapat menambah wawasan kita

2.1.4 Logo Perusahaan

Berikut ini adalah logo dari Seruni Merdeka Foto yang bisa dilihat pada gambar 2.1.

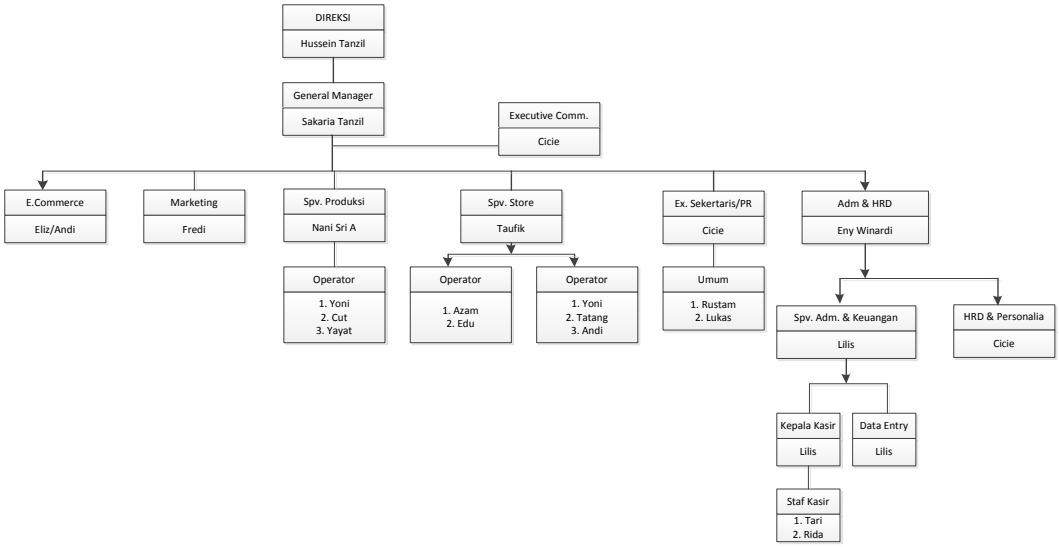


Gambar 2.1 Logo Seruni Merdeka Foto

2.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan gambaran secara grafik yang terbentuk struktur kerja dri suatu struktur organisasi. Struktur organisasi hanya dapat menunjukan hubungan wewenang yang formal dan tidak dapat menggambarkan seberapa besar wewenang, tanggung jawab dan deskripsi pekerjaan yang terperinci.

Untuk menjelaskan struktur organisasi yang menjadi sasaran kegiatan penelitian, maka struktur organisasi dari Seruni Merdeka Foto dapat dilihat pada gambar 2.2.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi

2.1.6 Deskripsi Kerja Seruni Merdeka Foto

Deskripsi pekerjaan merupakan informasi tentang tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian yang ada di perusahaan. Berikut deskripsi pekerjaan dari struktur organisasi yang terdapat pada gambar 2.2.

1. Direksi adalah seseorang yang mempunyai wewenang dan penanggung jawab penuh perusahaan.
2. General manager mempunyai tugas mengurus dan mengelola perusahaan untuk kepentingan perusahaan yang sesuai dengan visi dan misi perusahaan dan menjalankan kepengurusan perusahaan sesuai dengan kebijakan yang tepat (keahlian, peluang, dan kelaziman usaha).
3. E.commerce mempunyai tugas dalam melakukan promosi atau layanan online.
4. Marketing mempunyai tugas melakukan pembuatan paket atau segala jenis promosi perusahaan.
5. Adm & HRD mempunyai tugas terhadap pengontrolan kinerja dan pengambilan keputusan yang berkaitan dengan keuangan dan personalia perusahaan.
6. Ex. Sekertaris/PR mempunyai tugas membantu pimpinan dalam melakukan tugas-tugas harian baik yang rutin maupun khusus.

7. Spv. Produksi mempunyai tugas membuat rencana produksi, mengarahkan, mengontrol kegiatan produksi dan menjadi perantara antara operator produksi dengan Mgr. Produksi.
8. Spv. Store mempunyai tugas membuat rencana produksi, mengarahkan, mengontrol kegiatan produksi dan menjadi perantara antara operator produksi dengan Mgr. Produksi.
9. Spv. Adm & Keuangan mempunyai tugas mengontrol bagian keuangan dan menjadi perantara antara operator keuangan dengan Manager Adm.
10. HRD & Personalia mempunyai tugas mengelola dan membuat perencanaan pengembangan kualitas SDM.
11. Operator mempunyai tugas untuk melakukan tugas secara langsung yang telah diberikan oleh atasan dari masing-masing bagian.
12. Kepala Kasir mempunyai tugas terhadap pengontrolan kinerja staf kasir dan pelaporan transaksi pembayaran pelanggan kepada audit.
13. Data entry mempunyai tugas melakukan entry (memasukkan atau menginput dan mengeluarkan) data.
14. HRD mempunyai tugas dalam melakukan persiapan, rekruitmen, dan seleksi calon karyawan.
15. Staf Kasir mempunyai tugas untuk melayani pelanggan yang melakukan transaksi pembayaran.

2.1.7 Jenis dan Harga Produk di Seruni Merdeka Foto

Jenis dan Harga Produk yang terdapat di Seruni Merdeka Foto terdapat pada Tabel 2.1 sampai 2.7.

Tabel 2.1 Jenis dan Harga Produk Foto Studio

No	Nama	Jenis Produk : Foto Studio Deskripsi	Harga
1	PASPHOTO	1 paket ukuran pasphoto CD (Semua File edit + Masuk CD)	Rp. 40.000
2	CVP	1 paket ukuran pasphoto	Rp. 40.000
3	Photo Group	Minimal 10 orang Cetak 8RP hasil kolase Sebanyak jumlah orang CD (Semua File edit + Masuk CD)	Rp. 17.500 / Orang

Jenis Produk : Foto Studio			
No	**Nama**	**Deskripsi**	**Harga**
4	Expose 1	1 x Foto 1 Lbr 5R CD (Semua File edit + Masuk CD)	Rp. 70.000
5	Expose 2	3 x Foto 3 Lbr 5R CD (Semua File edit + Masuk CD)	Rp. 180.000
6	Expose 3	7 x Foto 7 Lbr 5R CD (Semua File edit + Masuk CD)	Rp. 360.000
7	Expose 4	10 x Foto 10 Lbr 5R CD (Semua File edit + Masuk CD)	Rp. 500.000

Tabel 2.2 Jenis dan Harga Produk Paket Foto Studio

Jenis Produk : Paket Foto Studio			
No	**Nama paket**	**Deskripsi**	**Harga**
1	Family 1	1X8R + Frame 4x5R + Frame CD (Semua File edit + Masuk CD) Maximal 5 orang	Rp. 1.104.000
2	Family 2	2X12R + Frame 2x5R + Frame CD (Semua File edit + Masuk CD) Maximal 20 orang	Rp. 1.392.000
3	Family 3	1X20R + Frame 2x5R + Frame 3x5R + Framebook CD (Semua File edit + Masuk CD) Jumlah Orang Unlimited	Rp. 1.788.000
4	Family 4	2X20R + Frame 1x5R + Frame 3x5R + Framebook CD (Semua File edit + Masuk CD)	Rp. 2.424.000
5	Paket 1	6 x Foto 4x5R CD (Semua File edit + Masuk CD) Maximal 3 Orang	Biasa Rp. 168.000 Oss Rp. 204.000
6	Paket 2	6 x Foto 2X12R 2x5R + Framebook 2x5R CD (Semua File edit + Masuk CD) Maximal 10 Orang	Biasa Rp. 276.000 Oss Rp. 348.000

Jenis Produk : Paket Foto Studio			
No	**Nama paket**	**Deskripsi**	**Harga**
7	Paket EKO	2 x Foto 2 Lbr 5R Framebook CD (Semua File edit + Masuk CD)	Rp. 200.000
8	Paket DELUXE	4 X Foto 1 Lbr 12 Lam 3 Lbr 5R Framebook CD (Semua File edit + Masuk CD)	Rp. 380.0000
9	Paket BIG FRAME	6 x Foto 1 Lbr 20R Lam + Frame 5 Lbr 5R Framebook CD (Semua File edit + Masuk CD)	Rp. 800.000
10	Paket OAI SATUAN	1 x Foto 1 Lbr 8R Lam CD (Semua File edit + Masuk CD)	Rp. 350.000
11	Paket OAI 1	2 x OAI 2 Expose Photo Studio 1 Lbr 16R Lam 3 Lbr 5R Framebook CD (Semua File edit + Masuk CD)	Rp. 850.0000
12	Paket OAI 2	4 x OAI 3 Expose Photo Studio 2 Lbr 16R Lam 5 Lbr 5R Framebook CD (Semua File edit + Masuk CD)	Rp. 1.500.000

Tabel 2.3 Jenis dan Harga Produk Paket Foto Acara (*Event*)

Jenis Produk : Paket Foto Acara (Event)			
No	Nama	Deskripsi	Harga
1	Paket Event Photo 1	3 Jam liputan event 1 Album digital 8RP / Magazine 8RP 1 Buah DVD file photo	Rp. 3.600.000
2	Paket Event Photo 2	6 Jam liputan event 2 Album digital 8RP / Magazine 8RP 1 Buah DVD file photo	Rp. 5.300.000
3	Paket Event Video Liputan 1	3 Jam liputan event 1 Buah DVD Video Liputan	Rp. 3.600.000
4	Paket Event Video Liputan 2	6 Jam liputan event 1 Buah DVD liputan	Rp. 5.300.000
5	Paket Event Photo & Video	6 Jam liputan event 2 Album digital 8Rp / 1 Magazine 8RP / Tab 1 Buah DVD file photo 1 Buah DVD video liputan	Rp. 10.000.000

Tabel 2.4 Jenis dan Harga Produk Album Foto

Jenis Produk : Album Foto		
No	Kode Produk	Harga
1	2B Harmony - B15/AL - TP	Rp. 82.000
2	Digital 5R isi 5	Rp. 60.000
3	Box Digital – 8RP / Al.X	Rp. 145.000
4	Marmoot CMPR - 8RP / IND	Rp. 600.000
5	ECHB – E 034 – 31 x 31 / EUT	Rp. 220.000
6	WMN 642 – 200 / AL.Tato (4R)	Rp. 49.000
7	TW 4R – 80 / AL. Tato	Rp. 26.000
8	TM 4R – 120 / AL. Tato	Rp. 35.000
9	MNT 642 – 200 / AL. Tato	Rp. 55.000
10	WMN 642 – 1600 MF / AL. Tato	Rp. 80.500
11	SJT MTF Campur – B10 / TO	Rp. 22.500

Tabel 2.5 Jenis dan Harga Produk Frame

Jenis Produk : Frame			
No	**Kode Produk**	**Ukuran**	**Harga**
1	E03 H/P – 5R / BK. Esset	5R	Rp. 21.500
2	E02 W Campur – 5R / Rexa	5R	Rp. 20.000
3	FR. Ask. W. Campur – 5R	5R	Rp. 18.500
4	E02 Campur – 4R / ESSAI	4R	Rp. 17.500
5	FR. CLSK W.Campur – 5R	5R	Rp. 17.000
6	FR. Warna 3D - 8R	8R	Rp. 28.500
7	TD65 Prangko – 4R / ESSAI	8R	Rp. 22.500
8	Ex. M020602 – G – TK – LN – 1	-	Rp. 135.000
9	Lo 24 H/P TK – 20R / FR.E	20R	Rp. 120.000
10	E05. H/P TK-12R / Bk. E5	12R	Rp. 585.000
11	E. Campur TK – 12R	12R	Rp. 45.500
12	Polos Minimalis – 3 / 5R	5R	Rp. 36.000
13	Gold / H TP – 12R / RR. MIR	12R	Rp. 55.000
14	FR.W Campur TP – 8RP / M	8 R	Rp. 30.000
15	RR. HTM / Gold TR – 8R ML	8R	Rp. 29.000
16	Classic W. Campur – 8R	8R	Rp. 22.500
17	W Campur / Lin – 8R / FR. M	8R	Rp. 32.500
18	E03 W. Campur – ARFULL L/B	-	Rp. 27.500
19	FR. HTM / Gold TP – 8R / MI	8R	Rp. 29.000
20	H / TK – 16 R / NF	16R	Rp. 166.000
21	645KT / VI MTTP – 16R/MT	16R	Rp. 150.000
22	W. Campur TK – 12R	12R	Rp. 45.500
23	L064 P TK – 16R / RR. ESS	16R	Rp. 74.000
24	M020602 + SPN + LIN TK-1	-	Rp. 125.000
25	Classic W. Campur – 8R	8R	Rp. 22.500
26	618 HM TP – 8R / MTHR	8R	Rp. 27.000

Jenis Produk : Frame			
No	**Kode Produk**	**Ukuran**	**Harga**
27	FR. HTM / Gold TP – 8R / MI	8R	Rp. 29.000
28	FR. HTM TP – 8R / Mirable	8R	Rp. 29.000
29	L022 H/P TK - 16R / FR	16R	Rp. 120.000
30	L024 Cream TK - 16R / FR	16R	Rp. 95.000
31	E05 H/P TK – 12R / BK. ES	12R	Rp. 58.500
32	PTH/H KC FUL – 20R / BK	20R	Rp. 130.000
33	EX 4418-2 BLK TK - 16R	16R	Rp. 70.000
34	HTM LIMEN P KC – 16RP	16R	Rp. 136.500
35	FR. W Campur FUI – 8RP	8R	Rp. 25.000
36	W. Campur Lin – 8R / RF.M	8R	Rp. 32.500

Tabel 2.6 Jenis dan Harga Produk Aksesori

Jenis Produk : Aksesoris		
No	Kode Produk	Harga
1	ABC MLPW LR3 / A3 1.5 V	Rp. 4.500
2	Sanyo Charg 2700 MAH	Rp. 30.000
3	Sanyo Charg 2500 MAH	Rp. 27.500
4	ABC MLPM LR6/AA/ 1.5	Rp. 4.500
5	P Sonic Cleaner M.Dv	Rp. 47.500
6	Active Mini DVD-R	Rp. 12.500
7	Nich L Tissue Paper	Rp. 6.000
8	Maxell LR 11 30	Rp. 5.000
9	Maxell CD-R	Rp. 5.000
10	GP – Cell 27 A / 12 V	Rp. 10.000
11	Maxell CR2025 / 3V	Rp. 75.000
12	Phillip AI 800 / 2	Rp. 20.000

Tabel 2.7 Jenis dan Harga Produk Minuman

Jenis Produk : Minuman			
No	Kode Produk	Nama Produk	Harga
1	M00.00.0016	TBK Less	Rp. 3.000
2	M00.00.0002	Prima	Rp. 2.000
3	M00.00.0001	Prima BSR	Rp. 3.000
4	M00.00.0006	Fruty Pet	Rp. 6.000
5	M00.00.0003	F. Gengam	Rp. 3.000
6	M00.00.0005	Sosro Pet	Rp. 6.000
7	M01.00.0010	NtriBeits	Rp. 6.000
8	M01.00.0005	C.cola	Rp. 4.500
9	M01.00.0004	Pulpy	Rp. 6.500
10	M01.00.0008	Fanta	Rp. 4.500
11	M01.00.0006	Pupy Aloe	Rp. 6.500
12	M01.00.0012	ADES	Rp. 3.000
13	M01.00.0009	F. Greentea	Rp. 6.000

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan kumpulan dari teori-teori yang menjadi dasar pembangunan Sistem Informasi strategi pemasaran dengan pendekatan *Customer Relationship Management* di Seruni Merdeka Foto.

2.2.1 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. pengertian sistem informasi. sistem informasi adalah suatu sistem buatan manusia yang secara umum terdiri atas sekumpulan komponen berbasis komputer dan manual yang dibuat untuk menghimpun, menyimpan, dan mengelola data serta menyediakan informasi keluaran kepada para pemakai.Sistem informasi secara teknis dapat didefinisikan sebagai sekumpulan komponen yang saling berhubungan, mengumpulkan memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk menunjang pengambilan keputusan dan pengawasan dalam suatu organisasi[2].

2.2.2 Customer Relationship Management

Manajemen hubungan pelanggan atau *customer relationship management* (selanjutnya disingkat CRM) merupakan konsep yang berbeda-beda menurut pandangan berbagai pihak. Bahkan, arti kepanjangan CRM itu sudah bervariasi dan diperdebatkan sejak lama. Bagi sebagian orang, CRM adalah singkatan dari *customer relationship marketing*. Sementara itu, kelompok lain yang berkeyakinan bahwa tidak semua pelanggan menghendaki hubungan dengan *supplier*, menghapus kata ‘hubungan’, dan memilih istilah yang lebih singkat, yaitu ‘manajemen pelanggan’ alias ‘*customer management*’. Ada pula pihak-pihak yang lebih menyukai istilah ‘*relationship marketing*’. Apa pun istilahnya yang jelas CRM adalah praktik berbisnis yang terfokus atau berorientasi pada pelanggan. Istilah CRM sendiri baru populer digunakan dalam beberapa tahun terakhir. Bagi kalangan perusahaan yang bergerak di bidang teknologi informasi (IT), istilah CRM digunakan untuk mendeskripsikan berbagai aplikasi perangkat

lunak yang digunakan untuk mengotomarisasi fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan[3].

Brent Frei dalam Greenberg (2001:16) mendefinisikan Manajemen Kerelasian Pelanggan sebagai seperangkat proses dan teknologi yang menyeluruh dalam mengelola hubungan dengan pelanggan potensial dan pelanggan yang ada dan mitra bisnis dalam pemasaran, penjualan dan pelayanan tanpa mempedulikan saluran pemasaran. Tujuan Manajemen Kerelasian Pelanggan adalah mengoptimalkan kepuasan pelanggan dan mitra, pendapatan dan efisiensi usaha serta menciptakan hubungan yang paling kuat dalam tingkat organisasi[4].

2.2.2.1 Tahapan dalam *Customer Relationship Management*

Pengimplentasian konsep *Customer Relationship Management* yang baik adalah mengorganisasikan proses *Customer Relationship Management* di sekitar pelanggan dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan [9]. Terdapat tiga tahapan dalam *Customer Relationship Management*, yaitu:

a. *Acquire* merupakan suatu tahap mengakuisisi pelanggan. Melalui tahap ini dapat pelangganikan sebuah penilaian kepada perusahaan dengan menilai kesan pertama terhadap perusahaan. Apabila pelanggan memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan, maka transaksi akan dapat berjalan dengan baik. Mengakuisisi pelanggan baru dengan melakukan promosi atas paket dan produk yang ditawarkan.
b. *Enhance* merupakan suatu proses dimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan mendengarkan keluhan dari pelanggan dan menerima saran dari pelanggan merupakan salah satu cara yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan .
c. *Retain* merupakan tahap dimana perusahaan berusaha mampertahankan hubungan dengan pelanggan, dengan kata lain mendapatkan pelanggan dan kemudian memelihara hubungan dengan mereka. Agar dapat menjalin hubungan dengan terus-menerus dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, maka perusahaan harus menggunakan pandangan yang

menggunakan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan aplikasi pendukung.

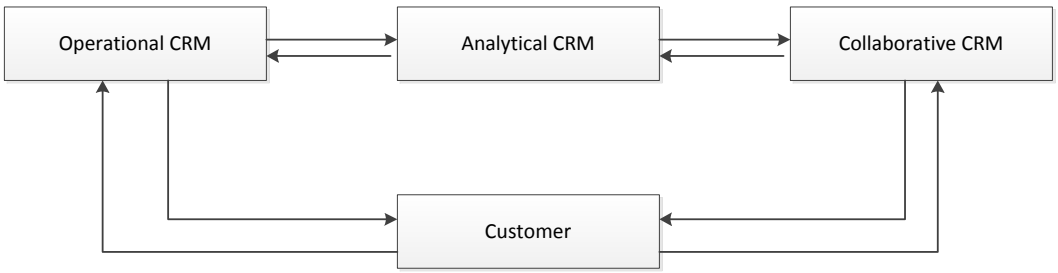
Perusahaan yang ideal melakukan *Customer Relationship Management* adalah perusahaan yang ingin mengoptimalkan keuntungan dengan cara mengorganisasikan proses *Customer Relationship Management* disekitar pelanggan dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan agar dapat menjalin hubungan lebih dekat dan harmonis dengan pelanggannya.

2.2.2.2 Jenis CRM

Sebuah definisi standar mengenai komponen teknologi CRM diberikan oleh META Group di dalam "*The Customer Relationship Management Ecosystem*". Kategorisasi ini bertujuan untuk lebih memahami bagaimana suatu strategi CRM dan teknologinya mampu menyediakan seluruh arsitektur secara menyeluruh yang terfokus pada layanan konsumen. Ada tiga jenis dari komponen CRM yaitu:

1. *Operational* CRM: Operasional CRM yang dikenal sebagai *front office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Operasional CRM mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat pelangganikan pelayanan kepada pelanggan.
2. *Analytical* CRM: Analitikal CRM dikenal sebagai *back office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Analitikal CRM berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional.
3. *Collaborative* CRM: Komponen kolaborasi CRM meliputi e-mail, *personalized publishing, ecommunities*, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah

pelangganikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. *Collaborative* CRM juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.



Gambar 2.3 Kerangka *Customer Relationship Management* (CRM)

Sumber : [5]

2.2.2.3 Arsitektur CRM

Arsitektur atau kerangka kerja CRM adalah persepektif pelanggan dan organisasi dalam penerapan CRM. Arsitektur CRM terbagi ke dalam dua jenis yaitu:

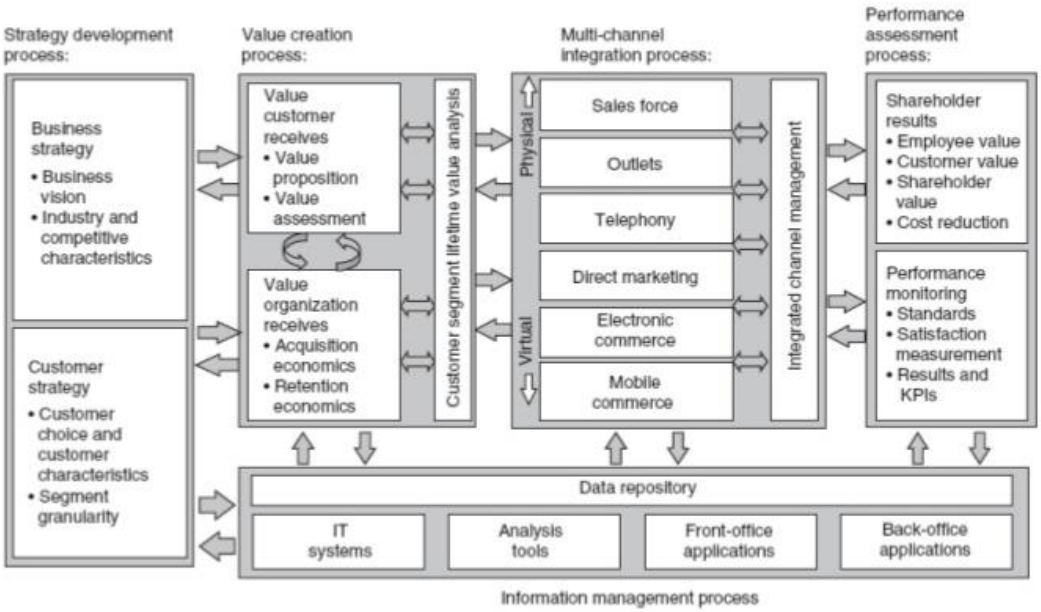
2.2.2.3.1 *FRONT* CRM

Front-CRM dimaksudkan untuk pelangganikan 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[6].

2.2.2.3.2 Strategic CRM

Strategic Framework for CRM merupakan suatu kerangka kerja yang menganalisa mengenai formulasi strategi, penciptaan nilai, manajemen informasi,

integrasi multi-channel, dan penelitian kinerja dan terdiri dari *strategy development process, value creation process, multi-channel integration process,* dan *information management process* dalam tahapannya[7].



Gambar 2.4 *Strategic Framework for* CRM

Dari kerangka kerja pada strategic framework for CRM terdapat beberapa fase antara lain:

1. Strategy Develoment Process

"Pada proses ini membutuhkan fokus ganda pada organisasi strategi bisnis dan strategi pelanggan. Seberapa baik keduanya saling berhubungan secara fundamental mempengaruhi keberhasilan strategi CRM" (Payne & frow, 2005, hal.170). Bagian pengembangan strategi dibagi menjadi dua elemen: strategi bisnis dan strategi pelanggan. Pertama, strategi bisnis perlu dipertimbangkan sebelum strategi pelanggan dapat dibuat, karena fakta yang sederhana yakni tanpa strategi bisnis tidak ada pasar yang ditargetkan, yang berarti bahwa tidak ada penargetan kelompok untuk fokus sebelum strategi bisnis selesai. Ketika ada pandangan yang jelas tentang bagaimana bisnis harus bekerja, strategi pelanggan dapat dimasukkan, banyaknya perusahaan yang sama yang bekerja dengan tuntutan dan pemasaran. Apa yang orang inginkan dan bagaimana kita menunjukan bahwa kita mempunyai kualitas terbaik.

2. Value Creation Process

Proses penciptaan nilai mengambil *output* dari proses strategi pembangunan dan mengubahnya menjadi program yang memudahkan dan pelangganikan nilai ekstrak. Area ini dibagi menjadi tiga elemen, yaitu "(1) menentukan nilai dari perusahaan yang dapat diterima oleh pelanggan; (2) menentukan nilai apa yang dapat perusahaan terima dari pelanggan; dan (3) dengan berhasilnya mengelola pertukaran nilai ini, yang melibatkan proses *co-creation* atau produksi bersama, memaksimalkan *lifetime value* yang diinginkan segmen pelanggan"(Payne & Frow, 2005, p.170).

3. Multichannel Integration Process

Integrasi multichannel adalah salah satu fase yang paling penting, karena fakta bahwa dalam area ini akan menjadi pilihan saluran yang akan mengintegrasikan dengan pelanggan, yang pada akhirnya akan menjadi faktor nilai tambah. Ada enam elemen yang digunakan dalam kerangka ini yang menunjukan semua saluran, dan mereka berlabel fisik ke virtual – yang mengartikan bagaimana karyawan yang melakukan kontak dengan pelanggan dan pelanggan dengan perusahaan. Yang dapat dicapai dari faktor penggabungan seperti apa yang perusahaan mampu lakukan, berada dalam lingkungan dimana perusahaan bisa beroperasi dan berkompetisi agar tidak tertinggal dalam hal standarisasi.

4. Performance Assessment Process

Penilaian kinerja adalah pemantauan standar kinerja untuk selalu pelangganikan produk yang diterima oleh standar perusahaan dan membangun perbaikan masa depan. Dalam area ini ada dua unsur, yang pertama fokus pada hasil pemegang saham yang mencakup mendapatkan infomasi dari para pemegang saham yang berbeda dan pelanggan yang akhirnya dapat menyebabkan pengurangan biaya. Informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber seperti telepon dan web *self-service*. Fokus kedua adalah pemantauan kinerja yang bisa dalam hal kepuasan pelanggan. Hal ini adalah nilai tinggi karena fakta yang sederhana bahwa tidak boleh ada perubahan apapun terhadap standar yang bisa memiliki dampak reputasi terhadap perusahaan.

5. Information Management Process

Manajemen informasi terlibat dalam semua langkah, hanya untuk "menghasilkan wawasan pelanggan dan tanggapan pemasaran yang tepat" (Buttle, 2009, hal.43) yang bekerja sebagai ingatan tentang apa yang telah dan belum berhasil. Informasi ini juga digunakan untuk tetap melakukan hubungan yang berbeda dari pelanggan, seperti antara perusahaan dan pemasok. Komponen ini dibagi menjadi lima unsur yang menggambarkan dan melihat lebih dalam setiap proses dan sistem yang digunakan untuk mendapatkan dan menyimpan informasi.
Sumber : [8]

2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Definisi strategi, pemasaran, dan strategi pemasaran mengalami perkembangan dari waktu ke waktu. Strategi, contohnya, didefinisikan berdasarkan 5P: *Plan, Play, Pattern, Position,* dan *Perspective*. Sementara definisi pemasaran mencakup tema-tema utama seperti daya saing, pemecahan masalah, dan pemahaman atas kebutuhan dan keinginan pelanggan. Definisi terbaru yang dirumuskan AMA (*American Marketing Association*) di tahun 2007 menegaskan bahwa pemasaran adalah "aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertaruhkan tawaran yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum".

Strategi pemasaran adalah cara perusahaan untuk mengalokasikan sumber dayanya agar mencapai tujuan pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan.
Sumber : [24]

2.2.4 Konsep Perancangan Sistem

Proses perancangan diperlukan untuk menghasilkan suatu rancangan sistem yang baik dengan rancangan yang tepat untuk menghasilkan sistem yang stabil dan mudah dikembangkan di masa mendatang. Perancangan sistem yang digunakan dalam pembangunan sistem informasi ini adalah terstruktur yang meliputi ERD (*Entity Relationship Diagram*), DFD (*Data Flow Diagram*), dll. Rangkaian atau ruang lingkup sistem yang akan dirancang sebagai berikut:

2.2.4.1 *Entity Relationship Diagram* (ERD)

Entity Relationship Diagram (ERD) adalah notasi yang digunakan untuk melakuakan aktivitas pemodelan data[16].

2.2.4.2 Diagram Konteks

Diagram konteks adalah diagram yang terdiri dari suatu proses dan menggambarkan ruang lingkup suatu sistem. Diagram konteks merupakan level tertinggi dari DFD yang menggambarkan seluruh *input* ke sistem atau *output* dari sistem[14].

2.2.4.3 *Data Flow Diagram* (DFD)

Data flow diagram (DFD) atau diagram aliran data adalah alat yang menggambarkan aliran data melalui sistem dan kerja atau pengolahan yang dilakukan oleh sistem tersebut. Sinonimnya antara lain bagan bubbl atau grafik transformasi atau model proses[15].

2.2.4.4 Spesifikasi Proses (*Process Specification*: PSPEC)

Spesifikasi proses (PSPEC) digunakan untuk menggambarkan semua proses model aliran yang nampak pada tingkat akhir penyaringan[16].

2.2.4.5 Kamus Data (*Data Directory*)

Kamus data merupakan sebuah daftar yang terorganisir dari elemen data yang berhubungan dengan sistem, dengan definisi yang tegar dan teliti sehingga pemakai dan analis sistem akan memiliki pemahaman yang umum mengenai *input*, *output*, komponen penyimpanan, dan bahkan kalkulasi *inter-mediate*[16].

2.2.4.6 BPMN (*Business Process Modeling Notation*)

BPMN adalah singkatan dari *Business Process Modeling Notation*, yaitu suatu metodologi baru yang dikembangkan oleh *Business Process Modeling Initiative* sebagai suatu standard baru pada pemodelan proses bisnis, dan juga sebagai alat desain pada sistem yang kompleks seperti sistem *eBusiness* yang berbasis pesan (*message-based*). Tujuan utama dari BPMN adalah menyediakan notasi yang mudah digunakan dan bisa dimengerti oleh semua orang yang terlibat

dalam bisnis, yang meliputi bisnis analis yang memodelkan proses bisnis, pengembang teknik yang membangun sistem yang melaksanakan bisnis, dan berbagai tingkatan manajemen yang harus dapat membaca dan memahami proses diagram dengan cepat sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan[17].

2.2.4.7 Jaringan Semantik (*Artificial Inteligence*)

Model jaringan sematik merupakan grafik, yang terdiri dari simpul-simpul yang merepresentasikan objek fisik atau objek konsep, dan busur-busur yang menunjukan relasi antara simpul-simpul tersebut. Jaringan semantik merupakan alat efektif untuk merepresentasikan pemetaan data, yang bertujuan mencegah terjadinya duplikasi data[18].

2.2.4.8 *Flowchart*

Flowchart adalah bagan-bagan yang mempunyai arus yang menggambarkan langkah-langkah penyelesaian suatu masalah. *Flowchart* merupakan cara penyajian dari suatu algoritma[19].

2.2.5 Perangkat Lunak Pendukung

Perangkat lunak (*software*) pendukung sangatlah dibutuhkan dalam membangun sistem aplikasi peramalan ini, karena sistem aplikasi yang akan dibangun ini membutuhkan beberapa program aplikasi yang digunakan untuk menghasilkan program aplikasi yang lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pengguna. Adapun program aplikasi yang digunakan dalam pembangunan perangkat lunak ini adalah PHP dan database MySQL.

2.2.5.1 Personal Home Page

Personal Home Page (PHP) adalah salah satu bahasa *sever-side* yang didesain khusus untuk aplikasi web. PHP dahulunya merupakan proyek pribadi dari Rasmus Lerdorf (dengan dikeluarkannya php versi 1) yang digunakan untuk membuat home page pribadinya. Versi pertama ini berupa kumpulan *scrip*t PERL. Untuk versi keduanya, Rasmus menulis ulang *script-script* PERL tersebut

menngunakan bahasa C, kemudian menambahkan fasilitas untuk *form* html dan koneksi MYSQL.

PHP merupakan bahasa *script* yang digunakan untuk membuat halaman web yang dinamis. Dinamis berarti halaman yang ditampilkan dibuat saat halaman itu diminta oleh *client*. Mekanisme ini menyebabkan informasi yang diterima *client* selalu yang terbaru. Semua *script* PHP dieksekusi pada server dimana *script* tersebut dijalankan. Oleh karena itu, spesifikasi server lebih berpengaruh pada eksekusi dari *script* PHP daripada spesifikasi *client*. Namun tetap diperhatikan bahwa halaman web yang dihasilkan tentunya harus dapat dibuka oleh browser pada *client*. PHP masuk kedalam kategori *server-side scripting* dimana *browser* pada *client* tidak lagi bertanggung jawab dalam menjalankan kode- kode PHP, melainkan *web server* p*roses* ini diilustrasikan kedalam gambar berikut .

Pertama-tama web browser pada client me-*request* sebuah file (1). Dalam kasus ini bagaimanapun juga file yang di-*request* ber-ekstensi/berakhiran .php (contoh: File.php), tanda bahwa didalam file tersebut terkandung kode-kode PHP yang perlu diproses oleh server. Web server mengenali file ini dan tidak mengirim file tersebut langsung ke browser, tetapi dikirim ke PHP *scripting engine* (2) (mesin pengolah kode-kode PHP). PHP engine merupakan komponen perangkat lunak dari server yang mampu mengartikan kode-kode PHP dan memberikan *output* dalam kode HTML. Setiap kode PHP dapat pelangganikan *output* kode HTML yang berbeda, tergantung pada jenis *request* dari *client* (browser). Proses tersebut membangkitkan halaman HTML secara dinamis lalu dikirimkan kembali ke *client* (browser) untuk merespon terhadap *request* yang sebelumnya telah dikirimkan. Pemrograman disisi server biasanya digunakan untuk membuat sebuah website yang interaktif yang dihubungkan kedalam basis data atau data *store* lain[9].

2.2.5.2 HTML

HTML adalah ringkasan daripada *HyperText Markup Languange.* Fungsi HTML di dalam sebuah dokumen web adalah untuk mengatur struktur tampilan

dokumen tersebut dan juga untuk menampilkan "*links*" atau sambungan ke lokasi di internet yang lain[20].

2.2.5.3 CSS

CSS atau *Cascading Style Sheets* adalah kumpulan kode-kode yang digunakan untuk mengendalikan tampilan isi suatu halaman web[21].

2.2.5.4 Database

Basis Data terdiri atas dua kata, yaitu Basis dan Data. Basis kurang lebih dapat diartikan sebagai markas atau gudang, tempat bersarang atau berkumpul. Data adalah representasi fakta dunia nyata yang mewakili suatu objek seperti manusia (pegawai, siswa, pembeli, pelanggan), barang, hewa, peristiwa, konsep, keadaan, dan sebagainya, yang diwujudkan dalam bentuk angka, huruf, simbol, teks, gambar, bunyi, atau kombinasinya[22].

2.2.5.5 MySQL

MySQL adalah *Relational Database Managemen Sistem* (RDBMS) yang didistribusikan secara gratis dibawah lisensi GPL (*General Public Licence*). Dimana setiap orang bebas untuk menggunakannya, tapi tidak boleh dijadikan produk turunan yang bersifat *Closed Source* atau komersial.

MySQL sebenarnya merupakan turunan salah satu konsep utama dalam database sejak lama, yaitu SQL (*Structur Query Language*). SQL adalah sebuah konsep pengoperasian database terutama untuk pemilihan atau seleksi dan pemasukan data, yang memungkinkan pengoperasian data dikerjakan dengan mudah secara otomatis.

Keandalan suatu sistem database (DBMS) dapat diketahui dari cara kerja *optimizer*-nya dalam melakukan proses perintah-perintah SQL, yang dibuat oleh user maupun program-program aplikasinya sebagai data base server lainnya dalam query data. Hal ini terbukti untuk query yang dilakukan oleh *single user*, kecepatan query MySQL bisa sepuluh kali lipat lebih cepat[9].

2.2.5.6 Web Programming

Web programming atau pemrograman web adalah proses membuat aplikasi komputer yang dapat digunakan atau ditampilkan dengan bantuan browser[23].

2.2.5.7 Web Server

Web Server adalah sebuah pereangkat lunak server yang berfungsi menerima permintaan HTTP atau HTTPS dari klien yang dikenal dengan web browser dan mengirimkan kembali hasilnya dalam bentuk halaman-halaman web yang umumnya berbentuk dokumen HTML[23].

2.2.6 Internet

Pengertian internet secara umum adalah suatu media informasi komputer global yang dapat dikatakan sebagai teknologi tercanggih abad ini. Internet merupakan suatu media informasi yang berjalan dalam suatu komputer. Akan tetapi, tidak semua komputer yang ada bisa berhubungan karena suatu komputer dapat dikatakan sebagai internet jika sudah terhubung dengan suatu jaringan[9].
Fungsi Internet secara garis besar dibagi atas lima bagian, yaitu:

1. Gudang Informasi
   Internet merupakan media penyimpan segala informasi dan fasilitas mesin pencari membantu memudahkan pencarian informasi tertentu di antara banyaknya informasi yang tersedia
2. Alat Komunikasi
   Internet dapat mendukung kegiatan komunikasi interpersonal maupun komunikasi massa (akses berita dan sosial media)
3. Sarana pendukung kegiatan pendidikan
   Internet membantu memperoleh buku-buku secara online maupun *offline* serta halaman-halaman web yang berguna dalam pencarian informasi demi kepentingan pendidikan
4. Sarana pendukung kegiatan ekonomis
   Internet dapat menjadi media jual-beli secara online dan mendukung kegiatan finansial lainnya (*e-commerce dan e-banking*)

5. Sarana hiburan

   Sarana untuk mencari data yang bersifat menghibur dan dapat pula sebagai sarana penyaluran ide kreatif.[9]

2.2.7 Analisi SWOT

SWOT merupakan pendekatan yang dapat dipergunakan sebagai instrumen dalam pemilihan strategi dasar. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi organisasi. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*) [11].

Analisis SWOT dilakukan guna mengetahui kondisi perusahaan saat ini. Analisis SWOT merupakan strategi organisasi meliputi strategi lingukan internal dan lingkungan eksternal. Analisis strategi lingkungan internal yang berada di dalam lingkungan perusahaan meliputi *strenght* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan). Analisis strategi lingkungan eksternal yang berada di luar lingkungan perusahaan melitupi *opportunity* (peluang) dan *threats* (ancaman). Langkah-langkah dalam melakukan analisis SWOT yaitu, menentukan faktor internal, menentukan faktor eksternal, membuat matrik faktor strategi internal, membuat matrik internal-eksternal, membuat matrik posisi startegi dan evaluasi tindakan, matrik SWOT dan penurunan hasil analisis. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

1. Faktor Internal

   Faktor internal adalah faktor-faktor yang ada didalam organisasi, faktor internal terdiri dari kekuatan organisasi, dan kelemahan organisasi.

2. Faktor Eksternal

   Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang ada diluar organisasi, faktor internal terdiri dari peluang organisasi, dan ancaman organisasi

3. Matrik faktor strategi internal

   Analisis faktor strategis internal adalah analisis yang menilai prestasi/kinerja yang merupakan faktor kekuatan dan kelemahan yang ada untuk mencapai tujuan

organisasi. Seperti halnya pada Analisis Faktor Strategis Eksternal, maka dengan cara yang sama menyusun tabel Faktor-faktor Strategis Internal (*Internal Strategic Factors AnalysisSummary/IFAS*)., dengan langkah-langkah sebagai berikut :

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
b. Beri bobot masing – masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1.0 (paling penting) sampai 0.0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis koperasi. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1.00).
c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan pelangganikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi koperasi yang bersangkutan, variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai +4 dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negative, kebalikannya.
d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 (*outstanding*) sampai dengan 1.0 (*poor*).
e. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi koperasi yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana koperasi tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya

Tabel 2.8 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor –faktor strategi internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan(bobot x Rating)
kekuatan *(streghts/O):* 1. kekuatan 1 2. kekuatan 2	Bobot kekuatan 1 Bobot kekuatan 2	Rating kekuatan Rating kekuatan 2	
Jumlah S	A		b
kelemahan (Weaknesses/W): 1. kelemahan 1 2. kelemahan 2	Bobot kelemahan 1 Bobot kelemahan 2	Rating kelemahan 1 Rating kelemahan 2	
Jumlah T	C		d
Total	(a+c) = 1		(b+d)

4. Matrik faktor strategi eksternal

Analisis faktor strategis eksternal difokuskan pada kondisi yang ada dan kecenderungan yang muncul dari luar, tetapi dapat pelanggani pengaruh kinerja organisasi. Setelah mengetahui faktor-faktor strategi eksternal, selanjutnya susun tabel faktor-faktor Strategis Eksternal (*External Strategic Factors Analysis Summary/EFAS*), dengan langkah sebagai berikut :

a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
b. Beri bobot masing – masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1.0 (paling penting) sampai 0.0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis koperasi. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1.00).
c. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan pelangganikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi koperasi yang bersangkutan, variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai +4 dengan

membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negative, kebalikannya.

d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4.0 (*outstanding*) sampai dengan 1.0 (*poor*).
e. Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi koperasi yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana koperasi tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

Tabel 2.9 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor –faktor strategi eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan(bobot x Rating)
Peluang *(Opportunitis/O):* 3. Peluang 1 4. Peluang 2	 Bobot peluang 1 Bobot Peluang 2	 Rating peluang1 Rating peluang 2	
Jumlah O	A		B
Ancaman (threats/T): 5. Ancaman 1 6. Ancaman 2	 Bobot ancaman 1 Bobot ancaman 2	 Rating ancaman1 Rating ancaman 2	
Jumlah T	C		D
Total	(a+c) = 1		(b+d)

5. Membuat matrik posisi startegi dan evaluasi tindakan

Matriks ini merupakan kerangka empat sudut pandang yang menunjukkan apakah strategi agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif yang paling sesuai untuk suatu perusahaan tertentu. Sumbu-sumbu matrik SPACE menunjukkan dua dimensi internal dan keunggulan kompetitif dan dua dimensi eksternal dan kekuatan industri.

Tabel 2.10 Selisih Indikator Internal - Eksternal

No	Indikator	Nilai
1	Kekuatan	Jumlah Nilai bobot (a)
2	Kelemahan	Jumlah Nilai bobot (b)
Selisih		a-b (X)
4	Peluang	Jumlah Nilai bobot (a)
5	Ancaman	Jumlah Nilai bobot (b)
Selisih		a-b (Y)

Hasil selisih X dan Y akan dimaksukan di matrik kuadran untuk menentukan posisi organisasi, apakah organisasi sedang keadaan baik atau buruk.



Gambar 2.5 Matrik Kuadran SWOT

Dari Gambar 5.1 diatas dapat diketahui bagaimana Matriks kuadran SWOT yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran I (positif, positif)

   Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah **Progresif**, artinya organisasi dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

2. Kuadran II (positif, negatif)

   Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah **Diversifikasi Strategi**, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

3. Kuadran III (negatif, positif)

   Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah **Ubah Strategi**, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

4. Kuadran IV (negatif, negatif)

   Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah **Strategi Bertahan**, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk meenggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

6. Matrik SWOT

Analisis seluruh faktor internal dan eksternal yang ada. Dapat dihasilkan empat macam strategi organisasi dengan karakteristiknya masing-masing, yakni sebagai berikut:

Tabel 2.11 Matrik SWOT

Internal / Eksternal	Strengths (S) 1. 2. 3.	Weaknesses (W) 1. 2. 3.
Threat (T) 1. 2. 3.	Strategi ST Gunakan S untuk menghindari T	Strategi WT Minimalkan W dan hindari T
Opportunity (O) 1. 2. 3.	Strategi SO Gunakan S untuk memanfaatkan O	Strategi WO Atasi W dengan memanfaatkan O

Analisis seluruh faktor internal dan eksternal yang ada. Dari matriks tiga dapat dihasilkan empat macam strategi organisasi dengan karakteristiknya masing-masing, yakni sebagai berikut:

1. Strategi SO adalah strategi yang harus dapat menggunakan kekuatan sekaligus memanfaatkan peluang yang ada.
2. Strategi WO adalah strategi yang harus ditunjukkan untuk mengurangi kelemahan yang dihadapi dan pada saat yang bersamaan memanfaatkan peluang yang ada.
3. Strategi ST adalah strategi yang harus mampu menonjolkan kekuatan guna mengatasi ancaman yang mungkin timbul.
4. Strategi WT adalah strategi yang bertujuan mengatasi hambatan serta meminimalkan dampak dari ancaman yang ada.

2.2.8 Metode *Market Basket Analysis*

Market Basket Analysis merupakan salah satu komponen penting dari proses analisis data pada CRM yang paling sering digunakan dalam dunia pemasaran (Stevina, 2005). Tujuan dari penggunaan metode ini adalah untuk menentukan produk-produk apa saja yang paling sering dibeli atau digunakan sekaligus oleh para konsumen. Dalam prosesnya, *Market Basket Analysis* akan menganalisis kebiasan membeli (*buying habits*) dari konsumen dengan menemukan asosiasi antar produk-produk yang berbeda yang diletakkan

konsumen dalam keranjang belanja (*Shopping basket*). *Market Basket Analysis* sendiri merupakan implementasi dari *Association Rules* [12].

2.2.9 Association Rule

Association Rule Mining adalah suatu prosedur untuk mencari hubungan antar item dalam suatu data set yang ditentukan (Han dan Kamber, 2006). *Association Rule* meliputi dua tahap yaitu mencari kombinasi yang paling sering terjadi dari suatu *itemset* dan mendefinisikan *condition* dan *result* (untuk *conditional association rule*). Masalah mendasar dari analisis asosiasi adalah bagaimana menemukan kaidah dalam bentuk set_1 -> set_2 (Possas,. Wagner,. Marcio dan Rodolfo, 2000). Dalam menentukan suatu *Association Rule*, terdapat suatu *interestingness measure* (ukuran kepercayaan) yang didapatkan dari hasil pengolahan data dengan perhitungan tertentu, yaitu:

a. *Support*: suatu ukuran yang menunjukan seberapa besar tingkat dominasi suatu *item/itemset* dari keseluruhan transaksi. Ukuran ini menentukan apakah suatu *item/itemset* layak untuk dicari *confidence*-nya (misal, dari keseluruhan transaksi yang ada, seberapa besar tingkat dominasi yang menunjukan bahwa *item A* dan *B* dibeli bersamaan).
b. *Confidence*: suatu ukuran yang menunjukan hubungan antar dua *item* secara *conditional* (misal, seberapa sering *item B* dibeli jika orang membeli *item A*).

Misalkan *item A* dan *B* dalam total transaksi, maka *support (A)* adalah jumlah transaksi yang ada *A* dibagi total transaksi yang disebut *support 1-item set*, dan *support* (*A* atau *B*) adalah transaksi yang ada *A* dan *B* dibagi total transaksi yang disebut *support 2-item set*. Demikian selanjutnya untuk *item* barang yang lebih banyak. Sedangkan *confidence* dianalisa mulai dari 2 barang karena berhubungan dengan keinginan membeli barang secara bersamaan. Rumusannya adalah *confidence* (*A -> B*) sama dengan *support*(*A* atau *B*) dibagi support (*A*). Perhatikan bahwa akan beda perhitungan dengan *confidence* (*B -> A*). Demikian untuk *item* barang yang lebih banyak.

Definisi formal untuk kedua ukuran ini dapat dirumuskan:

$$support\ (X \rightarrow Y) = \sigma(X \cup Y)/N$$

$$confidence\ (X \rightarrow Y) = \sigma(X \cup Y)\sigma(X)$$

(Tan, Steinbach dan Kumar, 2006)

Kedua ukuran ini nantinya berguna dalam menentukan *interesting association rules*, yaitu untuk dibandingkan dengan batasan (*threshold*) yang ditentukan oleh *user*. Batasan tersebut umumnya terdiri dari *min_support* dan *min_confidence*. Contoh (suatu *association rule*), *If A then B* [*support*=3%, *confidence*=70%], dimana *A* dan *B* adalah kumpulan *item* yang dibeli oleh konsumen perusahaan *Z*. Artinya: *item A* dan *B* dibeli bersamaan sebesar 3% dari keseluruhan data transaksi yang dianalisis dan 70% dari semua konsumen yang membeli *item A* juga membeli *item B*. Dari contoh di atas, jika *support*-nya ≥ *min_support* dan *confidence*-nya ≥ *min_confidence*, maka *rule* tersebut bisa dikatakan sebagai *interesting rule* [13].

2.2.10 Algoritma Apriori

Dalam Han dan Kamber, 2006, didefiniskan bahwa "*apriori is an influental algorithm for mining frequent itemsets for Boolean association rules*". Apriori adalah suatu algoritma yang sudah sangat dikenal dalam melakukan pencarian *frequent itemset* dengan *association rule*. Sesuai dengan namanya, algoritma ini menggunakan *knowledge* mengenai *frequent itemset* yang telah diketahui sebelumnya, untuk memproses informasi selanjutnya. Algoritma inilah yang biasanya dipakai dalam proses *data mining* untuk *market basket analysis*. Algoritma apriori memakai pendekatan *iterative* (*level-wise search*), dimana *k-itemset* dipakai untuk menyelidiki (*k*+1)-*itemset*. Langkah-langkah dari algoritma ini adalah sebagai berikut (Ulmer, 2002):

1. *Set k*=1 (menunjuk pada *itemset* ke-1).
2. Hitung semua *k-itemset* (*itemset* yang mempunyai *k-item*).
3. Hitung *support* dari semua calon *itemset*. Pilih *itemset* tersebut berdasarkan perhitungan *minimum support*.

4. Gabungkan semua *k-sized itemset* untuk menghasilkan calon *itemset k*+1.

5. *Set k=k*+1.

6. Ulangi langkah 3-5 sampai tidak ada *itemset* yang lebih besar yang dapat dibentuk.

7. Buat *final set* dari *itemset* dengan menciptakan suatu *union* dari semua *k-itemset*.

2.2.11 Rating Scale

Dalam hal ini penilaian secara subjektif terhadap penilaian pelanggan kepada perusahaan dengan skala tertentu dari yang terendah sampai dengan yang tertinggi. Penilaian memberikan tanda pada skala yang sudah ada tersebut dengan cara membandingkan antara hasil penilaian pelanggan dengan kriteria yang telah ditentukan tersebut berdasarkan justifikasi penilai yang bersangkutan.

Dalam skala model *rating scale*, responden tidak akan menjawab salah satu dari jawaban kuantitatif yang telah disediakan. Oleh karena itu *rating scale* ini lebih fleksibel, tidak terbatas untuk pengukuran sikap saja tetapi untuk mengukur persepsi responden terhadap fenomena lainnya. Yang penting bagi penyusun instrumen dengan *rating scale* adalah harus mengartikan setiap angka yang diberikan pada alternatif jawaban pada setiap item instrumen. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan *rating scale* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata [25].

1. Sangat Tidak Memuaskan (STM) = (0 – 20 %)
2. Tidak Memuaskan (TM) = (21 % - 40 %)
3. Cukup Memuaskan (CM) = (51 % - 60 %)
4. Memuaskan (M) = (61 % - 79 %)
5. Sangat Memuaskan (SM) = (80 % – 100%)

Jumlah skor kriterium (bila setiap butir mendapat skor tertinggi)= skor tertinggi * item pertanyaan * jumlah responden.

Hasil jumlah kriterium dimasukan ke dalam kategori interval yang sudah ditentukan sebelumnya.