BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Perusahaan

Tahap tinjauan perusahaan ini merupakan peninjauan terhadap tempat penelitian studi kasus yang dilakukan di CV. AL-AZZAM.

2.1.1. Sejarah CV. AL-AZZAM

CV. AL-AZZAM adalah sebuah perusahaan yang mendistribusikan berbagai alat, bahan dan perlengkapan jahit seperti jarum, kain, resleting, benang dan lain-lain. CV. AL-AZZAM berlokasi di Jl. Cidurian Utara No. 99 RT 03/06 Kec. Kiaracondong Bandung. Berdiri sejak tahun 2013, CV. AL-AZZAM juga menyediakan jasa jahit berupa seragam sekolah, kaos, kemeja dan lain-lain.

2.1.2. Visi dan Misi

CV. AL-AZZAM memilki visi dan misi sebagai berikut.

A. Visi

Menjadi Home Industry jasa konveksi/garmen skala nasional dan international.

B. Misi

1. Memberikan pelayanan kepada pelanggan secara mudah, murah, cepat dan akurat.
2. Menyediakan produk dan jasa konveksi dengan kualitas produkyang berorientasi pada peningkatan citra, estetika dan customerbrand konsumen.
3. Menjalin rantai nilai hubungan (Value Chain) antar stake holder yang berkesinambungan.
4. Membangun jaringan melalui mitra produk bermerek dan sistem kemitraan pemasaran berbasis internet.
5. Menjalin kemitraan, kesejahteraan bersama dan hubungan kerja harmonis berdasarkan prinsif-prinsif manajemen profesional dan semangat kebersamaan yang saling menguntungkan antar stake holder.

2.1.3. Logo CV. AL-AZZAM

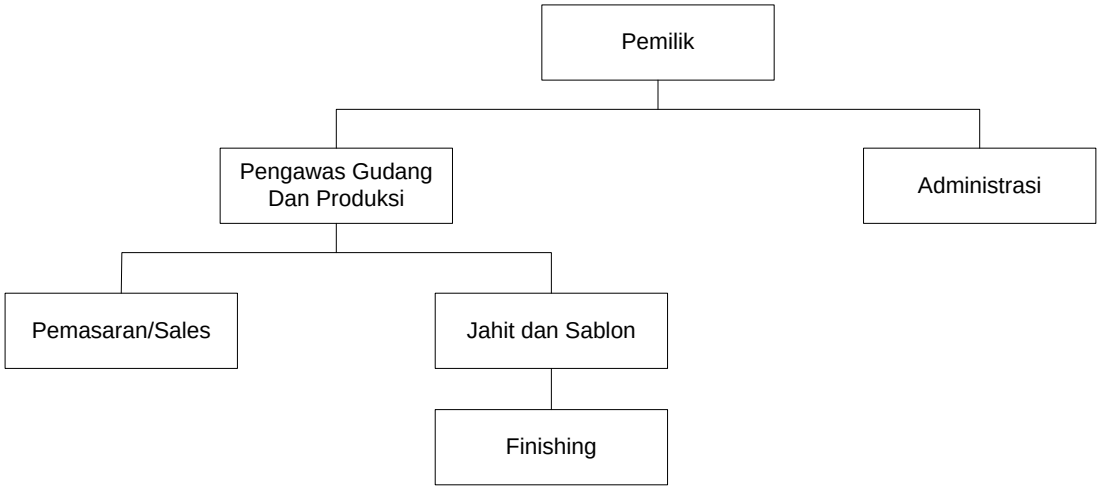
Gambar 2.1 adalah logo yang dipakai oleh perusahaan CV. AL-AZZAM:



Gambar 2.1 Logo CV. AL-AZZAM

2.1.4. Struktur Organisasi CV. AL-AZZAM

Gambar 2.2 adalah struktur organisasi di CV. AL-AZZAM:



Gambar 2.2 Struktur Organisasi CV. AL-AZZAM

2.1.5. Deskripsi Tugas

Berikut ini masing-masing dari deskripsi tugas yang ada pada struktur organisasi diatas adalah:

1. Pemilik

   Bertanggung jawab secara keseluruhan mengawasi kegiatan di konveksi CV. AL-AZZAM
2. Administrasi
   a. Mengelola data stok barang
   b. Mengatur gaji

c. Mengatur keuangan (pengeluaran dan pemasukan)

3. Pengawas Gudang dan Produksi
   a. Bertanggung jawab terhadap mutu dan kualitas barang jahitan dan sablon
   b. Bertanggung jawab terhadap ketersediaan stok barang
   c. Mengawasi turun model
   d. Mengawasi proses produksi jahit dan sablon
   e. Mengawasi stok gudang
4. Pemasaran/Sales

   Memasarkan produk dan juga mencari pelanggan baru.
5. Jahit dan sablon

   Menjahit dan menyablon pesanan sesuai yang diinginkan pelanggan
6. Finishing
   a. Membuang benang kasar
   b. Memasang rivet/kancing
   c. Bungkus

2.2. Landasan Teori

Landasan Teori ini berisi teori-teori yang bisa dijadikan dasar acuan dalam Pembangunan Sistem Informasi Customer Relationship Management Berbasis Website di CV. AL-AZZAM. Landasan Teori yang dibahas dalam tugas akhir adalah mengenai: sistem, definisi customer relationship management, tahap-tahap crm, jenis-jenis crm, dan tujuan crm.

2.2.1. Pengertian Sistem

Sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersamasama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu.[1]

2.2.2. Karakteristik Sistem

Pada hakekatnya suatu sistem mempunyai karakteristik atau sifat-sifat tertentu, yaitu :[1]

1. **Memiliki komponen**

   Suatu sistem terdiri dari sejumlah komponen yang saling berinteraksi, bekerja sama membentuk satu kesatuan. Komponen-komponen sistem dapat berupa suatu subsistem atau bagian-bagian dari sistem. Setiap sistem tidak peduli betapapun kecilnya, selalu mengandung komponen-komponen atau subsistem-subsistem. Setiap subsistem mempunyai sifat-sifat dari sistem untuk menjalankan suatu fungsi tertentu dan mempengaruhi proses sistem secara keseluruhan. Suatu sistem dapat mempunyai suatu sistem yang lebih besar yang disebut suprasistem, misalnya suatu perusahaan dapat disebut dengan suatu sistem dan industri yang merupakan sistem yang lebih besar dapat disebut dengan supra sistem. Kalau dipandang industri sebagai suatu sistem, maka perusahaan dapat disebut sebagai subsistem. Demikian juga bila perusahaan dipandang sebagai suatu sistem, maka sistem akuntansi adalah subsistemnya.

2. **Batas Sistem (*boundary*)**

   Batas sistem merupakan daerah yang membatasi antara suatu sistem dengan sistem yang lainnya atau dengan lingkungan luarnya. Batas sistem ini memungkinkan suatu sistem dipandang sebagai suatu kesatuan. Batas suatu sistem menunjukkan ruang lingkup (*scope*) dari sistem tersebut.

3. **Lingkungan luar sistem (*Environment*)**

   Lingkungan luar dari suatu sistem adalah apapun diluar batas dari sistem yang mempengaruhi operasi sistem. Lingkungan luar sistem dapat bersifat menguntungkan dan dapat juga bersifat merugikan sistem tersebut. Lingkungan luar yang menguntungkan merupakan energi dari sistem dan dengan demikian harus tetap dijaga dan dipelihara. Sedang lingkungan luar yang merugikan harus ditahan dan dikendalikan, kalau tidak maka akan menggangu kelangsungan hidup dari sistem.

4. **Penghubung Sistem (*Interface*)**

   Penghubung sistem merupakan media penghubung antara satu subsistem dengan subsistem lainnya. Melalui penghubung ini memungkinkan sumber-sumber daya mengalir dari satu subsistem ke yang lainnya. Keluaran (*Output*) dari satu subsistem akan menjadi masukan (*input*) untuk subsistem lainnya dengan melalui penghubung. Dengan penghubung satu subsistem dapat berintegrasi dengan subsistem yang lainnya membentuk satu kesatuan.

5. **Masukan Sistem (*Input*)**

   Merupakan energi yang dimasukkan ke dalam sistem. Masukan dapat berupa masukan perawatan (*maintenance input*) dan masukan sinyal (*signal input*). *Maintenance input* adalah energi yang dimasukkan supaya sistem tersebut dapat beroperasi. *Signal input* adalah energi yang diproses untuk didapatkan keluaran. Sebagai contoh didalam sistem komputer, program adalah *maintenance input* yang digunakan untuk mengoperasikan komputernya dan data adalah *signal input* untuk diolah menjadi informasi.

6. **Keluaran Sistem (*Output*)**

   Keluaran sistem adalah hasil dari energi yang diolah dan diklasifikasikan menjadi keluaran yang berguna dan sisa pembuangan. Keluaran dapat merupakan masukan untuk subsistem yang lain atau kepada *supersystem*. Misalnya untuk sistem komputer, panas yang dihasilkan adalah keluaran yang tidak berguna dan merupakan hasil sisa pembuangan, sedang informasi adalah keluaran yang dibutuhkan.

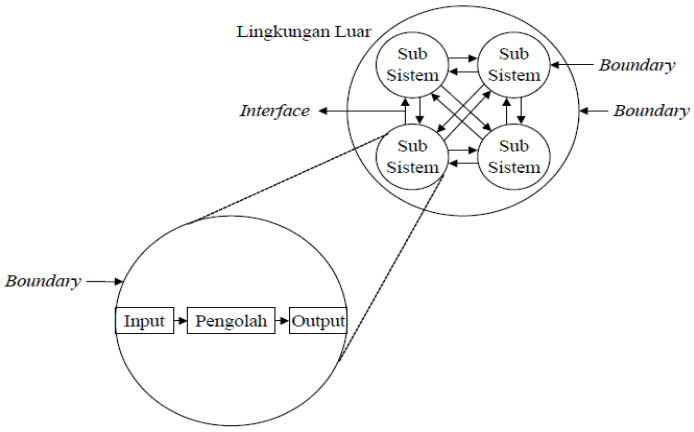
7. **Pengolahan Sistem (*Process*)**

   Suatu sistem dapat mempunyai suatu bagian pengolah yang akan merubah masukan menjadi keluaran. Suatu sistem produksi akan mengolah masukan berupa bahan baku dan bahan-bahan yang lain menjadi keluaran berupa barang jadi. Sistem Sasaran atau tujuan *(goal*) akuntansi akan mengolah data-data transaksi menjadi laporan-laporan keuangan dan laporan-laporan lain yang dibutuhkan oleh manajemen.

8. Sasaran Sistem

Suatu sistem pasti mempunyai tujuan atau sasaran. Kalau suatu sistem tidak mempunyai sasaran, maka operasi sistem tidak akan ada gunanya. Sasaran dari sistem sangat menentukan sekali masukan yang dibutuhkan sistem dan keluaran yang akan dihasilkan sistem. Suatu sistem dikatakan berhasil bila mengenai sasaran atau tujuannya. Perbedaan suatu sasaran (*objectives*) dan suatu tujuan (*goal*) adalah, goal biasanya dihubungkan dengan ruang lingkup yang lebih luas dan sasaran dalam ruang lingkup yang lebih sempit. Bila merupakan suatu sistem utama, seperti misalnya sistem bisnis perusahaan, maka istilah *goal* lebih tepat diterapkan. Untuk sistem akuntansi atau sistem-sistem lainnya yang merupakan bagian atau subsistem dari sistem bisnis, maka istilah *objectives* yang lebih tepat. Jadi tergantung dari ruang lingkup mana memandang sistem tersebut. Seringkali tujuan (*goal*) dan sasaran (*objectives*) digunakan bergantian dan tidak dibedakan

Gambar dibawah ini adalah gambar dari karakteristik sistem.



Gambar 2.3 Karakteristik Sistem.[1]

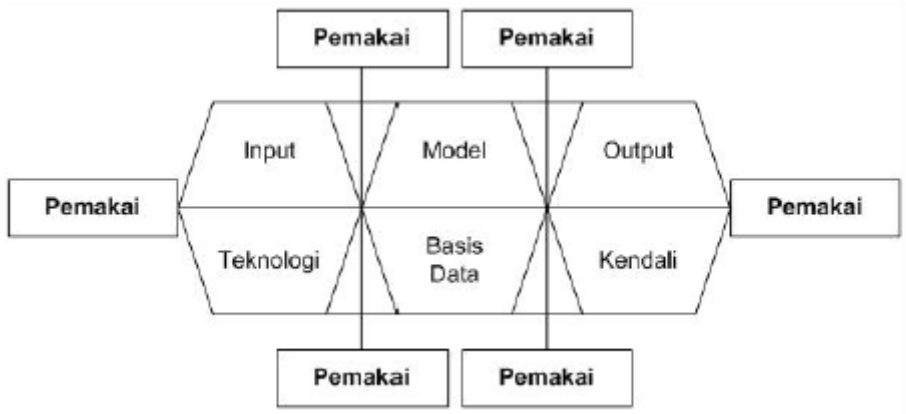
2.2.3. Pengertian Informasi

Informasi adalah data yang telah diolah menjadi bentuk yang lebih berarti dan berguna bagi penerimanya untuk mengambil keputusan masa kini maupun yang akan datang.[2]

2.2.4. Pengertian Sistem Informasi

Telah diketahui bahwa informasi merupakan hal yang sangat penting bagi manajemen di dalam pengambilan keputusan. Pertanyaannya adalah darimana informasi tersebut bisa didapatkan?. Informasi dapat diperoleh dari sistem informasi (*information system*) atau disebut juga dengan *processing systems* atau *information processing systems* atau *information-generating systems.*[1]

John Burch dan Gary Grudnitski menyatakan bahwa sistem informasi terdiri atas komponen-komponen, yakni blok masukan, blok model, blok keluaran, blok teknologi dan blok basis data. Sebagai suatu sistem blok-blok tersebut saling berintegrasi satu dengan lainnya membentuk satu kesatuan untuk mencapai sasarannya. Gambaran blok sistem informasi yang saling berinteraksi adalah seperti berikut ini :



Gambar 2.4 Blok Sistem Informasi Yang Berinteraksi.[3]

2.2.5. Customer *Relationship Management* (CRM)

Customer Relatiosnship Management adalah suatu jenis strategi perusahaan yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya. CRM juga dapat didefinisikan sebagai strategi atau pendekatan yang diterapkan suatu organisasi untuk mempelajari kebiasaan dan keperluan pelanggan sehingga suatu organisasi memiliki hubungan yang lebih dekat ke pelanggan. Terdapat juga pengertian lain dari CRM, dimana CRM didefinisikan sebagai sistem informasi yang terintegrasi

yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi.[4]

Berdasarkan definisi diatas bahwa CRM bukan hanya sekedar suatu teknologi yang diwujudkan dalam bentuk sistem informasi, akan tetapi lebih kepada suatu strategi perusahaan yang diterapkan pada sistem informasi dengan penekanan hubungan terhadap pelanggan yang lebih baik.

2.2.5.1. Tahapan Dalam CRM

Pengimplimentasian konsep CRM yang baik adalah mengorganisasikan proses CRM di sekitar member dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan[17]. Terdapat tiga tahapan dalam CRM, yaitu:

1. *Acquire* merupakan suatu tahap mengakuisisi pelanggan. Melalui tahap ini dapat memberikan sebuah penilaian kepada perusahaan dengan memulai 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 atau jasa yang ditawarkan.
2. *Retain* merupakan tahap dimana perusahaan berusaha memperhatikan hubungan dengan pelanggan, dengan kata lain mendapatkan pelanggan dan kemudian menjaga hubungan dengan mereka. Agar dapat menjalin hubungan dengan berkelanjutan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, maka perusahaan harus menggunakan pandangan yang menggunakan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan sistem pendukung.
3. *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. Dalam tahap ini ada dua hal yang harus diperhatikan:
    a. *Cross selling*, yaitu merupakan salah satu strategi dalam mengidentifikasi pelanggan guna menambah penjualan. Misalnya,

menawarkan paket yang lain dengan tetap berkaitan dengan keinginan awal pelanggan.

b. *Up selling*, yaitu merupakan strategi meningkatkan penjualan dengan melakukan penawaran barang yang berjenis sama atau mempunyai kesamaan tetapi dengan nilai harga yang lebih besar dan kualitas yang lebih baik.

Perusahaan yang ideal melakukan CRM adalah perusahaan yang ingin mengoptimalkan keuntungan dan keberlangsungan perusahan, yaitu dengan cara mengorganisasikan proses CRM disekitar pelanggan dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan agar dapat menjalin hubungan lebih dekat dan harmonis dengan pelanggannya.

Dengan demikian nilai tambah CRM dapat dioptimalkan dalam mengefektifkan dan mengefisiensikan biaya untuk mengakuisis pelanggan baru dan mempertahakan pelanggan lama sehingga biaya pemasaran tidak terlalu besar.

2.2.5.2. Jenis CRM

Jenis dari Customer Relationship Management (CRM) adalah *operational* CRM, *analytical* CRM dan *Collaborative* CRM / *full integrated* CRM. Berikut penjelasannya:

1. *Operational* CRM berkaitan dengan fungsi bisnis suatu perusahaan yang meliputi servis pelanggan, manajemen pemesanan, *invoice* atau *billing*, manajemen dan otomatisasi penjualan.
2. *Analytical* CRM adalah suatu aktifitas yang meliputi menyimpan, memindahkan, memproses, mengartikan dan melaporkan data konsumen atau pengguna, yang kemudian menganalisa apa yang mereka perlukan.
3. *Collaborative* CRM adalah aktifitas untuk menggabungkan semua komunikasi yang diperlukan, koordinasi dan kolaborasi antara *vendors* dan *customer*.

2.2.5.3. Kerangka kerja CRM

Kerangka kerja CRM adalah perspektif pelaggan dan organisasi dalam penerapan CRM. Terdapat dua kerangka kerja CRM, yaitu *Front* CRM dan *Dynamic*CRM.

2.2.5.3.1. Front CRM

Front-CRM merupakan kerangka kerja (*framework*) untuk membangun sistem komputer untuk mengelola hubungan pelanggan (CRM) menurut perspektif internal organisasi. Front-CRM yang dikembangkan oleh Eko K. Budiardjo dan Wina Perdana, diturunkan menjadi proses-proses bisnis yang terdapat pada setiap lini bisnis organisasi yaitu perencanaan strategis, pemasaran (*marketing*), penjualan (*sales*) dan pelayanan (*service*).

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

Penerapan CRM harus dimulai pada jenjang strategi bisnis, dimana pada tingkat ini perubahan organisasi secara menyeluruh dimungkinkan. Agenda perubahan kemudian diarahkan kepada proses kerja, dan didukung oleh teknologi informasi. Proses ini tidak dapat berjalan sebaliknya. Faktanya, mayoritas proyek implementasiCRM pertama kali difokuskan kepada aspek teknologi daripada strategi bisnis. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor penyebab gagalnya implementasi CRM.

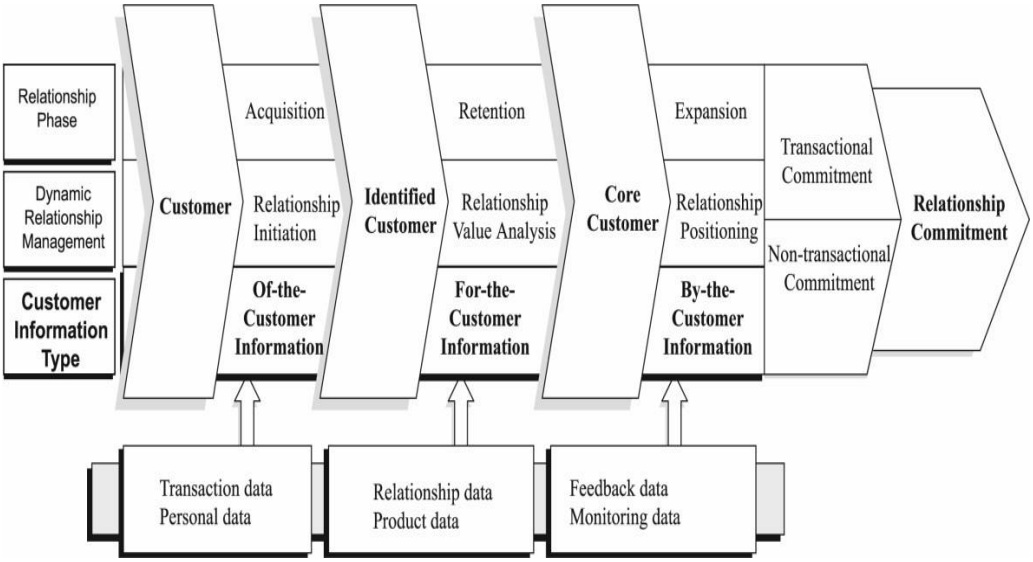
Masing-masing departemen kemudian bekerja untuk meraih apa yang menjadi tujuan pada setiap program. Sebagai contoh, untuk mencapai tujuan program-program sebelumnya, departemen pemasaran mengadakan berbagai macam promo maupun *event* yang dapat menarik pelanggan baru. Contoh lainnya adalah departemen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

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

Front-CRM dimaksudkan untuk memberikan kerangka kerja untuk dapat mengenali proses bisnis apa saja yang terjadi dalam setiap bidang manajemen yang berhubungan dengan CRM, terutama pada aspek pemasaran, penjualan, dan pelayanan(*departmental plans*). Kerangka kerja disusun berdasarkan aktivitas perencanaan strategi, pemasaran, penjualan, dan pelayanan yang terdapat pada perusahaan. Keempat aktivasi 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.

2.2.5.3.2. Dynamic CRM

Dynamic-CRM yang dikembangkan oleh Chung-Hoon Park dan Young-Gul Kim, meninjau kaitan strategi informasi dan marketing, dan membuat suatu model yang digambarkan dalam "*Framework of Dynamic CRM".* Digambarkan bahwa fase CRM dalam suatu kerangka kerja berupa rangkaian proses *Acquisition-Retention-Expansion.* Sebagai sebuah kerangka kerja CRM yang terintegrasi yang didasari oleh tipe-tipe informasi mengenai pelanggan yang tersusun secara bertingkat sesuai dengan perkembangan hubungan pelanggan(Gambar 2.5).



Gambar 2. 5 Framework Dynamic-CRM

Pada gambar 2.5 digambarkan kerangka kerja *framework dynamic* of CRM. Secara garis besar, *Dynamic-CRM* sebenarnya menggambarkan serangkaian fase yang harus dilakukan suatu organisasi dalam mencapai manajemen pelanggan yang sesuai dengan bisnis utama perusahaan tersebut. Kerangka kerja ini bisa dianggap *pattern* atau model acuan suatu organisasi dalam meningkatkan maturitas manajemen pelanggan mereka. Dalam kerangka kerja tersebut terdapat beberapa fase antara lain[8]: *relationship phase, dynamic relationship management* dan *customer information type*. Pada relationship phase dibedakan menjadi 3 bagian, antara lain:

1. *Acquisition*, proses ini yaitu proses untuk mendapatkan pelanggan baru.
2. *Retention*, proses ini yaitu perusahaan melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggannya dengan cara peningkatan pelayanan.
3. *Expansion*, layanan yang diberikan untuk menjadikan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan yang telah ada dengan cara mendengar keinginan pelanggan dan melayani pelanggan dengan baik agar terciptanya customer yang loyal terhadap organisasi.

Pada *phase dynamic relationship management* terdapat 3 bagian yaitu

1. *Relationship Initiation*

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

2. *Relationship Value Analysis*

Bagian ini adalah proses penganalisisan hubungan pelanggan dari kedua sudut pandang baik itu pelanggan ataupun dari sudut organisasi. Pada fase ini terjadi hubungan 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.

3. *Relationship Positioning*

Membangun 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.*

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

1. *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*.

2. *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.
3. *By - the - Customer Information* (informasi oleh pelanggan) Informasi *feedback nontransaksional* dari pelanggan yang meliputi komplain, usulan, klaim, kebutuhan pelanggan dan lain-lain. Informasi ini biasanya diwujudkan dalam bentuk data pelanggan yang diperluas karena informasi ini sangat membantu dalam interaksi pelanggan. Selain itu, karena mengandung komplain, kebutuhan dan saran, informasi tipe ini dapat diaplikasikan untuk mengembangkan produk.

2.2.6. Promosi

2.2.6.1. Pengertian Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen.[12]

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

2.2.6.2. Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Plilip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :[13]

1. Periklanan (*Advertising*)

   Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

   Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

3. Hubungan masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)

   Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.

4. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

   Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

   Komnikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.2.6.3. Klasifikasi Metode Promosi Penjualan

Berikut ini akan membahas masing-masing teknik promosi penjualan yang berorientasi konsumen dalam istilah tujuan pemasaran bersamaan dengan imbalan konsumennya. Tabel berikut menyajikan suatu tipologi enam-sel yang disusun dengan mengklasifikasi-silang kedua bentuk imbalan konsumen dengan ketiga tujuan penggunaan promosi.[16]

Tabel 2.1 Promosi Berorientasi Konsumen

Imbalan Konsumen	**Menghasilkan Pembelian Percobaan**	**Mendorong Pembelian Ulang**	**Memperkuat Citra Merek**
Langsung	(1) 1. Sampling 2. Kupon langsung 3. Kupon *shelf-delivered*	(3) 1. *Price-off* 2. Paket bonus 3. Premium *in-*, *on-*, dan *near-pack*	(5)
Tertunda	(2)	(4)	(6)

	1. Kupon yang di sampaikan melalui media dan pos 2. Premium *free-in-the-mail* 3. Kupon *scanner-delivered*	1. Kupon *in- and on-pack* 2. Rabat/*refund* 3. Kartu telepon 4. Program kontinuitas	1. Premium *self-liquidating* 2. Kontes dan undian

Sel 1 meliputi 3 teknik promosi penjualan–sampel, kupon langsung, dan kupon *shelf-delivered*–yang mendorong perilaku pembelian percobaan dengan memberi konsumen imbalan langsung. Imbalan ini bisa berupa penghematan uang, dalam kasus kupon langsung, atau produk gratis, dalam kasus sampel. Kupon ini disampaikan melalui media dan pos, *free-in-the-mail premium*, dan kupon *scanner-delivered*–yang semuanya terdapat dalam sel 2 merupakan teknik yang menghasilkan pembelian percobaan konsumen tetapi menunda pemberian imbalan.

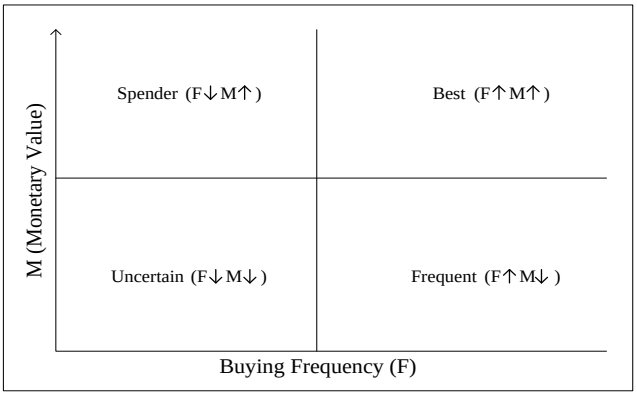
Sel 3 dan 4 menyajikan sarana promosi yang ditujukan untuk mendorong pembelian ulang dari konsumen. Komunikator pemasaran merancang teknik-teknik ini untuk memberi imbalan kepada pelanggan merk yang ada saat ini dan mempertahankan mereka agar tidak beralih ke merek-merek pesaing atau, dengan kata lain, mendorong pembelian ulang. Sarana pemberian imbalan langsung, dalam sel 3, mencakup *price-off*, paket bonus, serta premium *in-*, *on-*, dan *near-pack*. Teknik imbalan tertunda dalam sel 4, mencakup kupon *in- and on-pack*, penawaran rabat dan *refund*, kartu telepon, serta program kontinuitas.

Membangun citra merek merupakan tugas utama periklanan; meskipun demikian, sarana promosi penjualan dapat mendukung usaha periklanan dengan memperkuat citra merek. Menurut sifatnya, teknik-teknik ini tidak dapat memberikan konsumen imbalan langsung; karenanya, sel 5 kosong. Sel 6 menyajikan premium *self-liquidating* dan dua sarana promosi, kontes serta undian, yang dapat (jika dirancang dengan tepat) memberdayakan atau bahkan memperkuat citra merek selain melaksanakan tugas-tugas lainnya.

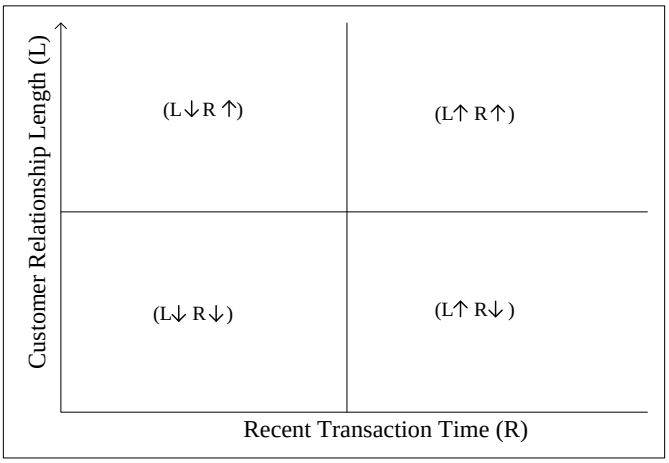
2.2.7. LRFM

Dalam menetukan segmen pelanggan, penulis mengacu pada jurnal Silvi Eka Susanti 2011. Chiang dan Tseng menggunakan *customers value matrix* yang

mewakili atribut *Frequency* (F) dan *Monetary* (M) serta *customer loyalty matrix* yang mewakili atribut L*enght* (L) dan R*ecency* (R) dapat dilihat pada untuk menentukan segmen pelanggan [5] .



Gambar 2.6 *Customer Value Matrix* : *Frequency* dan *Monetary*.[6]



Gambar 2.7 *Customer loyality Matrix* : *Lenght* dan *Recency*.[7]

Dari kedua *matrix (Customer Value Matrix dan Customer Loyality Matrix)* tersebut didapatkan 5 Group pelanggan. Group tersebut dapat dilihat pada Tabel berikut ini :

Tabel 2.2 Grup Pelanggan.[8]

No	Tipe Customer	Keterangan
1	*Core Customers* (CC)	Terdiri dari : 1. *Including high value loyal cutomers* (LRFM, ↑↓↑↑) 2. *High Frequency buying customers* (LRFM, ↑↓↑↓) 3. *Platinum customers* (LRFM, ↑↓↓↑)

No	Tipe Customer	Keterangan
2	*Potential Customers* (PC)	Terdiri dari : 1. *Potential loyal customers* (LRFM, ↑↑↑↑) 2. *Potential high frequency customers* (LRFM, ↑↑↑↓) 3. *Potential consumption customers* (LRFM, ↑↑↓↑)
3	*Lost Customers* (LC)	Terdiri dari : 1. *High value lost customers* (LRFM, ↓↑↑↑) 2. *Frequency lost customers* (LRFM, ↓↑↑↓) 3. *Consumption lost customers* (LRFM, ↓↑↓↑) 4. *Uncertain lost customers* (LRFM, ↓↑↓↓)
4	*New Customers* (NC)	Terdiri dari : 1. *High value new customers* (LRFM, ↓↓↑↑) 2. *Frequency promotion customers* (LRFM, ↓↓↑↓) 3. *Spender promotion customers* (LRFM, ↓↓↓↑). 4. *Uncertain new customers* (LRFM, ↓↓↓↓)
5	*Consuming Resource Customers* (CRC)	Terdiri dari : 1. *Low consumption cost customers* (↑↓↓↓) 2. *High consumption cost customers* (↑↑↓↓)

2.2.8. SMS Gateway

SMS *Gateway* adalah suatu teknologi pengolahan SMS yang dilakukan secara terkomputerisasi dan memanfaatkan layanan SMS itu sendiri untuk berbagai keperluan serta tujuannya masing-masing [9].

Bagi perusahaan yang sadar akan manfaat teknologi, hal ini dimanfaatkan dengan baik dalam hal pemasaran dan pengumuman terhadap customer (pelanggan) perusahaan mereka. Data nomor handphone disimpan dalam *database* perusahaan dan ketika terdapat pengumuman / promosi,

perusahaan dapat memanfaatkan sms *gateway* dalam proses informasinya (harga murah, cepat, dan mudah) dengan menggunakan sistem komputerisasi.

2.2.9. Internet

Interconnection network (internet) adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung. Internet berasal dari bahasa latin "*inter*" yang berarti "antara". Internet merupakan jaringan yang terdiri dari milyaran komputer yang ada di seluruh dunia. Internet melibatkan berbagai jenis komputer serta topology jaringan yang berbeda. Dalam mengatur integrasi dan komunikasi jaringan, digunakan standar protokol internet yaitu TCP/IP. TCP bertugas untuk memastikan bahwa semua hubungan bekerja dengan baik, sedangkan IP bertugas untuk mentransmisikan paket data dari satu komputer ke komputer lainya.

Sejarah internet awalnya berasal dari proyek ARPA yang dibentuk tahun 1969 oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat. Proyek ini kemudian dikenal dengan ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*) yang melakukan riset tentang cara menghubungkan komputer satu dengan komputer lainnya agar bisa saling berkomunikasi. Pada tahun 1970, proyek ini berhasil menghubungkan lebih dari 10 komputer dalam bentuk jaringan. Karena jumlah komputer yang terhubung semakin banyak, maka pada tahun 1980 dibuatlah protokol resmi yang dikenal dengan TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*).

2.2.10. BPMN

BPMN merupakan kepanjangan dari *Business Process Model and Notation*, yaitu sebuah standar untuk menggambarkan proses bisnis yang dikeluarkan oleh Open Management Group (omg.org).

2.2.11. Flowchart

Menurut Jogiyanto (2005:795), Bagan alir (*flow chart*) adalah bagan (*chart*) yang menunjukkan alir (*flow*) di dalam program atau prosedur sistem secara logika.[1]

Ada 5 macam menurut jogiyanto (2010:795) bagan alir diantaranya:

a. Bagan alir sistem (*systems flow chart*)

Bagan alir sistem (*system flow chart*) merupakan bagan yang menunjukkan arus pekerjaan secara keseluruan dari sistem. Bagan menjelaskan urutan-urutan dari prosedure-prosedure yang ada dalam sistem. Bagan alir sistem menunjukan apa yang dikerjakan sistem.

b. Bagan alir dokumen (*document flow chart*)

Bagan alir dokumen (*document flow chart*) atau disebut bagan alir formulir (*form flowchart*) atau paperwork flowchart merupakan bagan alir yang menunjukan arus dari laporan dan formulir termasuk tembusan-tembusannya. Bagan alir dokumen ini menggunakan simbol-simbol yang sama dengan yang digunakan di dalam bagan alir sistem.

c. Bagan alir skematik (*schematic flow chart*)

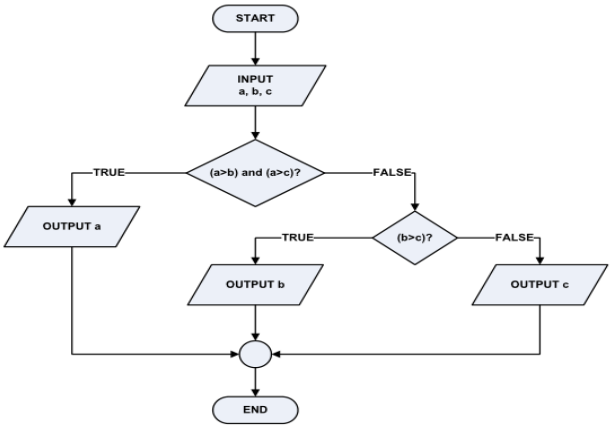
Bagan alir skematik (*schematic flow chart*) merupakan bagan alir yang mirip dengan bagan alir sistem, yaitu untuk menggambarkan prosedur di dalam sistem. Perbedaannya adalah bagan alir skematik menggunakan simbol-simbol bagan alir sistem , juga menggunakan gambar - gambar komputer dan peralatan lainnya yang digunakan. Maksud penggunaan gambar-gambar ini adalah untuk memudahkan komunikasi kepada orang yang kurang paham dengan simbol-simbol bagan alir.

d. Bagan alir program (*program flow chart*)

Bagan alir program (*program flow chart*) merupakan bagan yang menjelaskan secara rinci langkah-langkah dari proses program. Bagan alir program dibuat dengan menggunakan simbol-simbol sebagai berikut ini.

e. Bagan alir proses (*process flow chart*)

Bagan alir proses (*process flow chart*) merupakan bagan alir yang banyak digunakan teknik *industry*. Bagan alir juga berguna bagi analisis sistem untuk menggambarkan proses dalam suatu prosedur. Bagan alir proses menggunakan lima buah *symbol* tersendiri. Pada gambar 2.11 dibawah ini merupakan gambar dari *flowchart*.



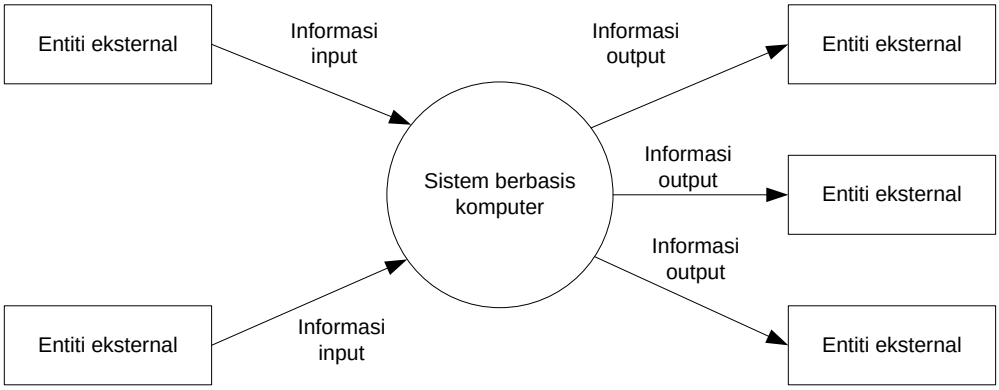
Gambar 2.8 *Flowchart*

2.2.12. Entitas Relationship Diagram (ERD)

Model E-R (ERD) adalah perincian yang merupakan representasi logika dari data suatu organisasi atau area bisnis tertentu [11]. Model E-R (ERD) terdiri atas tiga konsep dasar, yaitu entitas, hubungan antarentitas/relasi (*relationship)*, serta atribut. Entitas adalah sesuatu atau objek didunia nyata (*real world*) yang dapat dibedakan dengan sesuatu atau objek lainnya. Relasi adalahhubungan antara suatu himpuanan entitas dengan himpunan entitas yang lainnya. Atribut adalah properti deskriptif yang dimiliki oleh setiap anggota dari himpunan entitas.[10]

2.2.13. Data Flow Diagram (DFD)

Pada saat informasi mengalir melalui perangkat lunak, dia dimodifikasi oleh suatu deretan transformasi. Data *Flow Diagram (DFD)* adalah sebuah teknik grafis yang menggambarkan aliran informasi dan transformasi yang diaplikasikan pada saat data bergerak dari input menjadi output. Bentuk dasar dari suatu diagram aliran data diilustrasikan di dalam gambar 2.8. DFD juga dikenali sebagai grafik aliran data atau *bubble chart.*[11]



Gambar 2.9 Model Aliran informasi.

2.2.14. Tools yang digunakan

Dalam pembangunan sistem informasi Customer Relationship Management Berbasis Website di CV. AL-AZZAM menggunakan beberapa tools yaitu Adobe Dreamweaver CS3, XAMPP, MySQL, serta bahasa pemrograman PHP, HTML, JavaScript, CSS dan beberapa web browser yang digunakan.

2.2.14.1. Adobe Dreameweaver CS3

Dreamweaver merupakan sebuah aplikasi untuk membuat berbagai script web yang sering disebut dengan web editor. Kelebihan Dreamweaver dibanding Notepad++ adalah pada Dreamweaver dilengkapi dengan tampilan desain secara langsung tanpa harus menyimpan file terlebih dahulu. Pada Dreamweaver, Anda tidak harus mengetik program tapi bisa hanya dengan mencari *property* yang anda inginkan untuk dipakai dalam membuat website.[14]

2.2.14.2. XAMPP

XAMPP merupakan sebuah aplikasi web server. Web server sendiri adalah sebuah aplikasi tempat menyimpan file-file maupun data-data untuk membuat web browser. Fungsi web server sebagai penerima permintaan berupa halaman *client* dan mengirimkan kembali hasil yang diminta dalam bentuk halaman web.[14]

2.2.14.3. MySQL

Menurut Bunafit (2004:163) Ada beberapa fungsi yang digunakan dalam aplikasi antara PHP dan MySQL. Fungsi – fungsi tersebut sangat erat kaitannya

dengan Query SQL akan tetapi, kita tidak langsung menggunakan perintah SQL pada *script* PHP. MySQL memiliki beberapa kelebihan antara lain:

1. Adanya dukungan SQL
2. Lebih handal ,cepat dan Mudah digunakan.
3. Adanya *Multiplatform* dan *protable*,MySQL dapat berjalan stabil pada berbagai sistem Operasi seperti Windows,Linux,FreeBSD,Mac Os X server,Solaris,Amiga,dan masih banyak lagi .
4. Perangkat lunak yang *open source*.MySQL didistribusikan sebagai perangkat lunak *Open source*,dibawah lisensi GPL sehingga digunakan secara gratis.
5. *Multi-User*.MySQL dapat digunakan oleh beberapa user dalam waktu yang bersamaan tanpa mengalami crash.
6. *Performance Tuning'*, MySQL memiliki kecepatan yang menakjubkan dalam menangani query sederhana,dengan kata lain dapat memproses lebih banyak SQL per satuan waktu.
7. Ragam tipe data MySQL sangat banyak,seperti *signed unsigned integer ,float, double, char, text, date, timestamp* dan lain lain.
8. Perintah dan fungsi MySQL memliki operator dan fungsi secara penuh mendukung perintah select dan where dalam perintah (query).
9. *Security*.MySQL memiliki beberapa lapisan keamanan seperti level subnetmask,nama host,dan izin akses user dengan sistem perizinan yang mendetail serta sandi terenkripsi.
10. Skalabilitas dan pembatasan, MySQL mampu menangani database dalam skala besar,dengan jumlah rekaman(records) lebih dari 50 juta dan 60 ribu tabelserta 5 milyar baris.selain itu batas indeks yang didapat ditampung mencapai 32 indeks pada tiap tabelnya.
11. Konektivitas , MySQL dapat melakukan koneksi dengan klien menggunakan protokol TCP/IP ,Unix soket (UNIX),atau Named Pipes(NT).
12. MySQL dapat mendeteksi pesan kesalahan pada klien dengan menggunakan lebih dari 20 bahasa.meskipun demikian ,bahasa indonesia belum termasuk didalamnya.

13. *Interface*, MySQL memiliki antar muka terhadap berbagai aplikasi dan bahasa pemrograman dengan menggunakan fungsi API (Application programming interface).
14. *Client and Tools*,MySQL dilengkapi dengan berbagai peralatan yang dapat digunakan untuk administrasi database,dan pada setiap peralatan yang ada disertakan petunjuk online.
15. *Table structure*,MySQL memiliki struktur tabel yang lebih fleksibel dalam menangani ALTER TABLE ,dibandingkan database lainnya semacar PostgreSQL ataupun Oracle.

2.2.14.4.PHP

PHP adalah bahasa *script* yang ditanam di sisi server. PHPdiperkenalkan pada tahun 1994 sebagai sebuah kumpulan *script freeware* yang berbasis *Perl* dan dikenal sebagai "*Personal Home Page" Tools.* Pembuatnya bernama Rasmus Lerdorf. Pada tahun 1995, sebuah milis dibuat untuk menyediakan tempat diskusi termasuk memberikan *feedback,* perbaikan *bug* dan ide-ide kode *script* tersebut.[15]

2.2.14.5.HyperText Markup Language(HTML)

HTML merupakan kependekan dari *Hyper Text Markup Language.* Sebuah file HTML merupakan sebuah file teks yang berisi tag-tag *markup*, tag *markup* memberitahukan browser bagaimana harus menampilkan sebuah halaman.[15]

HTML memiliki beberapa versi, antara lain :

1. Versi HTML1

   Ini adalah versi awal html, pada masa ini html hanya bisa digunakan untuk membuat heading, hypertext, cetak tebal, cetk miring, list dan paragrap.
2. Versi HTML2

   HTML2 dirilis pada tanggal 14 januari 1996 dengan beberapa penambahan fitur baru salah satunya adalah fitur form. Versi HTML ini dapat dikatakan sebagai awal untuk membuat sebuah web interaktif.
3. Versi HTML3

Dirilis pada tanggal 18 Desember 1997 dengan tetap konsisten menambahkan fitur terbarunya salah satu fitur yang terkenal pada masa ini adalah fitur tabel didalam paragrap.

4. Versi HTML3.2

   Merupakan perkembangan dari HTML3 yang menambahkan sedikit kekurangan atau kesalahan pada HTML3.

5. Versi HTML4

   Dirilis pada tahun 1999 tepatnya tanggal 24 Desember. Dengan menambahkan fitur seperti : imagemaps, link dan sebagainya.

6. Versi HTML5

   Ini adalah versi HTML yang telah diperbaharui hingga sekarang yang secara resmi dirilis pada tahun 2009 yang menjadi standar terbaru sebuah web saat ini. HTML5 merupakan proyek kerjasama antara W3C (*World Wide Web Consurtium*) dan WHATG (*Web HyperText Application Technology Group*).

2.2.14.6. JavaScript

JavaScript adlah bahasa pemrograman yang digunakan untuk membuat web lebih dinamis dan interaktif. JavaScript terintegrasi langsung dengan HTML.

Kode JavaScript biasanya dituliskan dalam bentuk fungsi yang ditaruh di tag <head> yang dibuka dengan tag <script type=”teks/javascript”> </script>. Kode JavaScript juga bisa diletakan di file tersendiri yang berekstensi .js (singkatan dari JavaScript).[15]

2.2.14.7. *Cascading Style Sheet* (CSS)

CSS adalah suatu teknologi yang digunakan untuk memperindah tampilan halaman *website* (situs). Singkatnya dengan menggunakan metode CSS ini anda dengan mudah mengubah secara keseluruhan sekaligus memformat ulang situs.[15]

CSS mempunyai 2 bagian utama yaitu *selectors* dan deklarasi. Yang dimaksud *selectors* biasanya element HTML yang ingin diubah, sedangkan deklarasi biasanya terdiri dari properti dan nilai. Properti sendiri adalah atribut *style* yang ingin dirubah, dan setiap properti memiliki nilai.

2.2.14.8. *Web Browser*

Browser adalah program aplikasi yang menerjemahkan kode HTML dan mempresentasikan halaman *website.* Aplikasi inilah yang paling sering digunakan untuk melakukan *browsing* di dunia maya. Macam *browser* sekarang semakin banyak, diantaranya Internet Explorer, Netscape, Mozilla, Chrome, Safari, dan masih banyak lagi.[14]

2.2.15. Pengujian Black Box

Pengujian *Black-Box* berfokus pada persyaratan fungsional perangkat lunak. Pengujian *Black-Box* memungkinkan perekayasa perangkat lunak mendapatkan serangkaian kondisi input yang sepenuhnya menggunakan semua persyaratan fungsional untuk suatu program.[11]

Pengujian *Black-Box* bukan merupakan alternative dari teknik *White-Box*, tetapi merupakan pendekatan komplementer yang kemungkinan besar mampu menggunkap kelas kesalahan daripada metode *white-box*. Pengujian *Black–Box* berusaha menemukan kesalahan dalam kategori sebagai berikut:

1. Fungsi-fungsi yang tidak benar atau hilang.
2. Kesalahan *Interface*.
3. Kesalahan dalam struktur data atau akses *database* eksternal.
4. kesalahan kinerja.
5. Inisialisasi dan kesalahan terminasi.

Pengujian *Black-box* cenderung diaplikasikan selama tahap akhir pengujian, karena pengujian *black-box* memperhatikan struktur kontrol maka perhatian berfokus pada domain informasi.