BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Perusahaan

Tahap tinjauan perusahaan ini merupakan peninjauan terhadap tempat penelitian studi kasus yang dilakukan di CV. Cetra Meru.

2.1.1. Sejarah CV. Cetra Meru

CV Cetrameru dalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa konveksi design dan digital printing di kota Bandung. Perusahaan ini didirikan oleh Deddy Kurnia JE, ST. pada Januari 2010 bermula dari inisiatif beliau melihat suatu potensi pasar dibidang bisnis jasa konveksi yang memiliki pangsa pasar yang sangat luas dikota Bandung namun belum banyak wirausahawan yang tertarik menekuni bisnis konveksi khususnya bidang digital printing pada saat itu. Bermula dari potensi itulah beliau mulai merintis bisnis konveksi digital printing yang terletak di Jl. Setra Dago Indah No A3 Antapani Bandung. Pada tahun 2010 awal Berdirinya CV Cetrameru dijalankan hanya dengan 3 karyawan yang termasuk Bapak Deddy Kurnia JE terlibat langsung dalam Proses produksi.

Saat ini CV Cetrameru memperkerjakan 9 orang karyawan tetap yang memiliki dasar kemampuan di bidang digital printing. Walaupun sudah memiliki karyawan Bapak Deddy Kurnia JE tetap ikut terjun secara langsung dalam kegiatan usahanya. Hal ini bertujuan sebagai suatu bentuk pengawasan dan supervisi yang dilakukan beliau terhadap karyawannya agar kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen oleh CV Cetrameru selalu terjaga kualitasnya.

2.1.2. Visi dan Misi

CV. Cetra Meru memiliki Visi dan Misi sebagai berikut:

A. Visi

Menjadikan perusahaan yang maju dan terus berkembang, sehat, mandiri, berdaya saing internasional serta mampu memenuhi kepuasan pelanggan dengan produk yang berkualitas.

B. Misi

1) Menggalakkan semangat kewirausahaan dan menciptakan lapangan kerja guna percepatan pemulihan dibidang ekonomi dan pembangunan nasional.
2) Menghasilkan karya/produk yang bermutu tinggi sehingga dapat memenuhi keinginan/kepuasan pelanggan melalui:
   a. Kualitas produk yang sesuai dengan persyaratan dan keinginan pelanggan.
   b. Ketepatan waktu pelaksanaan sesuai dengan rencana.
3) Meningkatkan kemampuan karyawan dan mitra kerja serta masyarakat yang didasarkan kepada profesionalisme dalam menghadapi perdagangan bebas.

2.1.3. Logo Perusahaan

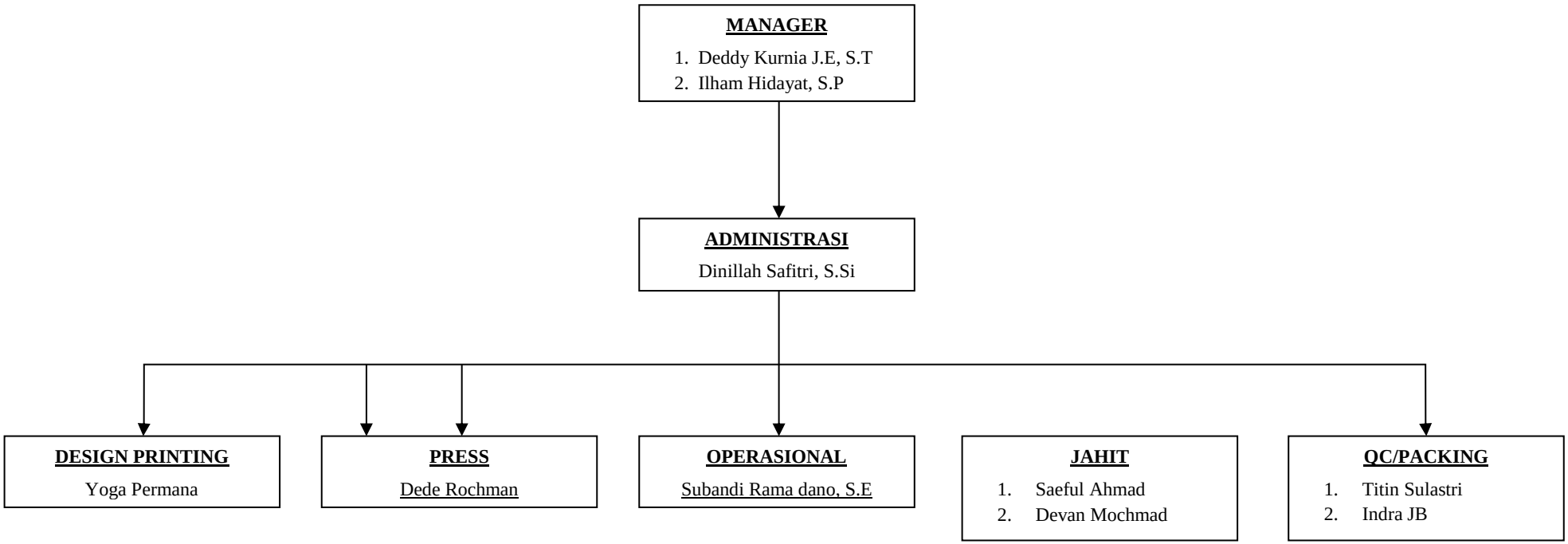
Logo CV. Cetra Meru dapat dilihat pada gambar 2.1



Gambar 2.1 Logo CV. Cetra Meru

2.1.4. Struktur Organisasi CV. Cetra Meru

Struktur Organisasi yang terdapat pada CV. Cetra Meru terdapat pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 Struktur Organisasi CV. Cetra Meru

2.1.5. Deskripsi Tugas

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

1. Manager

   Merencanakan dan menetapkan kebijakan dan strategi pengelolaan dan operasional perusahaan serta berkewajiban dalam memberikan hak-hak yang harus diterima oleh para karyawan dan melaksanakan kewajiban lain sebagai pemilik CV. Cetra Meru.

2. Administrasi

   Membuat dan Menyusun Laporan yang berhubungan dengan perusahaan, baik itu mengenai Administrasi keunganan, pemesanan dan pengolahan transaksi pelanggan.

3. Design Printing

   Bertugas membuat design dan melakukan profing sesuai pesanan pelanggan dan memprint hasil design pesanan yang telah dibuat untuk dilakukan ketahap pressing.

4. Pressing

   Bertugas melakukan transfer desain ke mesin press untuk dilakukan sublimasi kain.

5. Operasional

   Melakukan pengecekan ketersediaan bahan kain yang akan di press dan mengawasi produksi barang serta menerima keluhan dari pelanggan dan meningkatkan efektivitas perusahaan.

6. Jahit

   Melakukuan pemotongan pola sesuai dengan pola jahitan permintaan konsumen dan menjahit pakain jadi sesuai dengan pola permintaan konsumen.

7. Quality Control

   Melakukan pengecekan terhadap standar kualitas produksi dan bahan yang ditetapkan Perusahaan, Melakukan Inspeksi terhadap bagian pressing.

2.2. Landasan Teori

Dalam penelitian skripsi ini digunakan landasan teori yang berisi teori - teori yang bisa dijadikan dasar dan acuan dalam perancangan sistem CRM di CV. Cetra Meru.

2.2.1. Sistem Informasi

Suatu sistem sangatlah dibutuhkan dalam suatu perusahaan atau instansi pemerintahan, karena sistem sangatlah menunjang terhadap kinerja perusahaan atau instansi pemerintah, baik yang berskala kecil maupun besar. Supaya dapat berjalan dengan baik diperlukan kerjasama diantara unsure-unsur yang terkait dalam sistem tersebut. Menurut Jogiyanto Sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu. [2]

Informasi merupakan data yang telah diproses sehingga mempunyai arti tertentu bagi penerimanya.Sumber dari informasi adalah Data, sedangkan Data itu sendiri adalah Kenyataan yang menggambarkanm suatu kejadian, sedangkan kejadian itu merupakan suatu peristiwa yang terjadi pada waktu tertentu .dalam hal ini informasi dan data saling berkaitan. Maka berikut ini terdapat beberapa deskripsi atau penjelasan mengenai pengertian sistem informasi menurut beberapa ahli :

Sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung fungsi organisasi yang bersifat manajerial dalam kegiatan strategi dari suatu organisasi untuk dapat menyediakan kepada pihak luar tertentu dengan laporan – laporan yang diperlukan. [3]

Menurut Erwan Arbie, sistem informasi adalah sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, membantu dan mendukung kegiatan operasi, bersifat manajerial dari suatu organisasi dan membantu mempermudah penyediaan laporan yang diperlukan.

Menurut Tafri D. Muhyuzir, sistem informasi adalah data yang dikumpulkan, dikelompokkan dan diolah sedemikian rupa sehingga menjadi

sebuah satu kesatuan informasi yang saling terkait dan saling mendukung sehingga menjadi suatu informasi yang berharga bagi yang menerimanya.

Menurut Leitch dan Davis 1997, sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.

2.2.1. Customer Relationship Management

Manajemen hubungan pelanggan atau yang biasa dikenal Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu proses dalam mendapatkan, mempertahankan dan meningkatkan hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan tujuan untuk menciptakan nilai pelanggan, sehingga pelanggan puas dan memaksimalkan keuntungan bagi perusahaan memperoleh dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing (comparative advantage), memperhatikan mutu produk agar dapat memberikan kepuasan yang prima bagi pelanggan.[4]

Tujuan dari sistem CRM adalah meningkatkan pelayanan pada pelanggan, menambah kepuasan pelanggan, dan memastikan ingatan pelanggan dengan meluruskan cara berbisnis dengan integrasi teknologi. Selain itu, tujuan utama dari CRM adalah mengidentifikasi, mengantisipasi, mempertahankan, memahami kebutuhan pelanggan baik pelanggan saat ini maupun pihak yang berpotensi untuk menjadi pelanggan dengan cara mengumpulkan informasi tentang pelanggan, penjualan dan keefektivan pemasaran dan tren pasar, supaya CRM dapat berhasil dengan baik ialah organisasi harus mengetahui secara tepat jenis informasi apa saja yang diinginkan dan didapatkan pelanggannya dan apa yang akan dilakukan dengan informasi yang diketahui tersebut.

Prinsip customer relationship management (CRM) diantaranya memberdayakan hubungan yang telah terbentuk untuk memaksimalkan pendapatan, memberdayakan pengetahuan tentang pelanggan untuk memberikan pelayanan yang terbaik, membentuk proses penjualan yang dapat dilakukan

berulang-ulang, dan membangun loyalitas pelanggan. Apabila perusahaan menerapkan strategi CRM berarti meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dan menciptakan interaksi yang konsisten, dapat diandalkan dan mudah diakses di setiap interaksi antara pelanggan dan perusahaan. Sasaran yang ingin dicapai dari proses sistem CRM adalah optimalisasi dari keuntungan, dan hal ini dapat dicapai dengan memahami bahwa tidak semua pelanggan diciptakan serupa satu sama lain. Hanya perusahaan yang memahami hal ini dan memahami bagaimana keinginan tiap pelanggan dalam berinteraksi dengan perusahaan, akan mampu meraih kesetiaan pelanggan dan kemajuan proses bisnis yang menguntungkan.[5]

2.2.1.1 Tahapan Dalam CRM

Siklus CRM terdiri dari proses Acquire – Retain – Expansion [6], masing-masing fase dalam siklus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

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

Perusahaan yang ideal melakukan CRM adalah perusahaan yang ingin mengoptimalkan keuntungan dengan cara mengorganisasikan proses CRM di

sekitar 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 mengefesiensikan biaya untuk mengakuisisi pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama sehingga biaya dan usaha pemasaran tidak sia-sia.

2.2.1.2 Teknologi 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 tipe utama dari teknologi CRM yaitu:

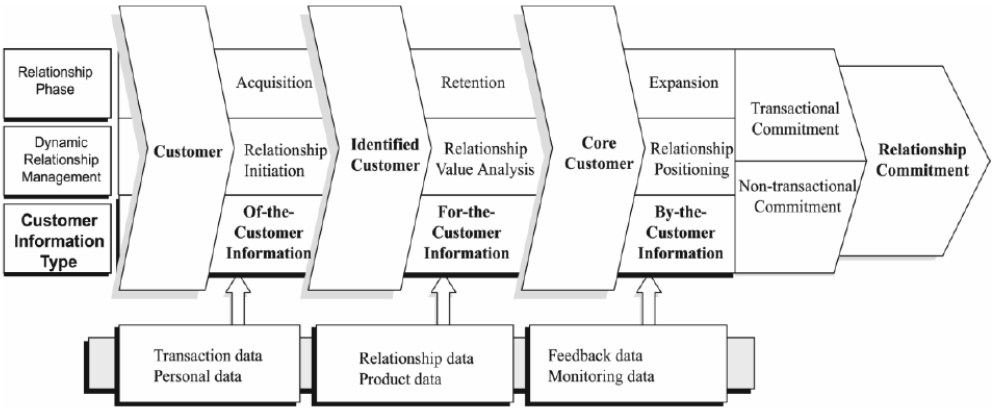
1. *Operational* CRM, yang dikenal sebagai CRM "front office". Operational CRM merupakan area dimana terjadi hubungan dengan konsumen secara langsung. Otomasi dari proses bisnis yang terintegrasi yang melibatkan front office customer touch points, seperti penjualan, pemasaran, dan layanan konsumen, termasuk integrasi antara front office dan back office, seperti manajemen pesanan, dan otomasi pemasaran. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, operational CRM kemudian juga dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu e-CRM dan m-CRM.
2. *Collaborative* CRM, merupakan bentuk perluasan dari CRM tradisional. Collaborative CRM berkaitan dengan manajemen hubungan antara stakeholder eksternal, seperti supplier, distributor, dan reseller. Aplikasi utama dari collaborative CRM adalah enterprise portal yang berbasis pada infrastruktur ekstranet dan perangkat lunak manajemen hubungan mitra (partner relationshiop management software) yang memberikan akses kepada konsumen, reseller, dan mitra bisnis melalui internet.
3. *Analytical* CRM yang dikenal sebagai CRM "back office" atau "strategic" CRM. Analytical CRM biasanya berhubungan dengan penggunaan data secara efektif, efisien dan strategis sehingga memungkinkan pengambilan

keputusan yang tepat bagi pihak manajemen. Pengambilan keputusan dilaksanakan setelah melalui proses analisis, pemodelan, dan evaluasi terhadap data yang tersimpan di basis data untuk menghasilkan sebuah hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan pelanggannya. Contoh dari Analytical CRM adalah business intelligence seperti data warehouse, OLAP, dan data mining.

Hal yang terpenting dalam memahami perilaku konsumen tidak hanya memahami siapa mereka (dalam hal ini customer profiling atau segmentation) tetapi juga perilaku mereka dan pola-pola (pattern) yang mereka ikuti. Pemahaman perilaku pelanggan harus ditetapkan sebagai suatu proses yang dinamis dan berkelanjutan.

2.2.1.3 Dynamic CRM

Penelitian tentang kerangka kerja CRM yang dilakukan oleh Chung-Hoon Park and Young-Gul Kim, meninjau kaitan strategi informasi dan marketing, dan membuat suatu model yang digambarkan dalan "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 2.3 Kerangka kerja Dynamic-CRM

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

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

A. Relationship Initiation

Pada tahap inisiasi hubungan dengan pelanggan, organisasi melakukan pendataan terhadap pelanggan, biasanya dengan pendaftaran keanggotaan. Setelah mendata pelanggan, organisasi dapat menyimpulkan informasi tentang penawaran apa yang tepat bagi pelanggan tersebut (for-the-customer). Setelah periode tertentu pelanggan merasa puas dengan apa yang ditawarkan organisasi, maka hubungan dengan pelanggan bisa meningkat menjadi core customer. Pada tahap ini organisasi dapat melanjutkan fase berikutnya yaitu CRM. Pada fase ini terjadi interaksi dua arah antara pelanggan dan organisasi. Pelanggan akan mengatakan apa yang dibutuhkan secara spesifik (by-the-customer). Hal seperti ini membuka kesempatan bagi organisasi untuk menawarkan produk atau servis baru pada pelanggan, meningkatkan proses bisnis dan memuaskan core customer.

B. Relationship Value Analysis

Agar CRM lebih efektif, sebaiknya setiap hubungan pelanggan dianalisis dari kedua sudut pandang baik pelanggan atau organisasi. Ada dua dimensi dalam menentukan nilai dari setiap hubungan yaitu nilai pelanggan dari sudut pandang dan hak pelanggan dari sudut pandang organisasi. Pada fase ini terjadi hubungan secara psikologis antara pelanggan dengan organisasi. Biasanya ini terjadi dengan pemberian diskon pada pelanggan saat melakukan pembelian dalam jumlah besar, secara tidak langsung loyalitas pelanggan meningkat. Customer value adalah kumpulan dari benefit relationship yang menguntungkan secara ekonomi dan psikologis.

C. Relationship Positioning

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. [7]

2.2.2. Segmentasi Pelanggan

Pengelompokan atau segmentasi pelanggan merupakan bagian dari strategi CRM. Pengelompokan pelanggan atau segmentasi pelanggan tersebut merupakan proses pengelompokan pelanggan berdasarkan kriteria atau karakteristik tertentu. Tujuan utama dari segmentasi adalah untuk membangun model pelanggan sebagai target promosi yang potensial. Pendekatan segmentasi awalnya didasarkan pada kriteria geografis, sehingga perusahaan akan mengklaster pelanggan sesuai dengan daerah tempat tinggal atau pekerjaan. Hal ini diikuti dengan segmentasi berdasarkan indikator sosial ekonomi, sehingga pelanggan akan dikelompokkan berdasarkan umur, jenis kelamin, pendapatan, atau pekerjaan.

Segmentasi pelanggan dapat pula dibuat berdasarkan tingkat keloyalan pelanggannya. Dengan demikian, dapat diketahui segmen pelanggan yang loyal untuk dijadikan sasaran kegiatan pemasaran yang tepat. Sedangkan untuk pelanggan yang kurang loyal, perusahaan dapat mengusahakan strategi untuk mengubah pelanggan yang kurang menguntungkan menjadi pelanggan yang setia dan memberikan nilai kepada perusahaan.[8]

Ada tiga segmentasi pelanggan sebagai berikut :

1. *Most Valuble Customer* (MVC), yaitu pelanggan dengan nilai paling tinggi bagi perusahaan. Merupakan pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar bagi perusahaan.
2. *Most Growable Customer*, yaitu pelanggan yang tanpa disadari memiliki potensi besar.
3. *Below Zeros*, yaitu pelanggan yang memberikan keuntungan lebih sedikit dari pada biaya untuk memberikan pelayanan.

2.2.3. Metode LRFM (Lenght, Recency, Frequency, Monetary)

Metode yang sering digunakan untuk menentukan apakah seorang pelanggan berharga (valuable customer) adalah Recency, Frequency, dan Monetary (RFM) yaitu dengan melihat pembelian pelanggan yang paling akhir dilakukannya dari segi waktu (recency), yang paling sering membeli (frequency), dan yang paling tinggi nilai rupiahnya (monetary) [8].

Formula R/F/M bukanlah penemuan baru. R/F/M telah menjadi standar bagi perusahaan yang menjual merchandise sejak setengah abad lampau. Pada awalnya formula ini dikembangkan oleh George Cullinan untuk perusahaannya yang bernama Alden, Formula tersebut kemudian diikuti oleh banyak perusahaan lain, termasuk raksasa supermarket di Amerika seperti Sears Roebuck, dan ontgomery Ward. Kemudian formula tersebut ditambahkan atribut atau variabel L sebagai pendukung dalam pengelompokan. Formula L/R/F/M tidak harus selalu sama antara satu pemasar dengan pemasar lainnya, tergantung pada prioritasnya terhadap 4 (empat) variabel berikut:

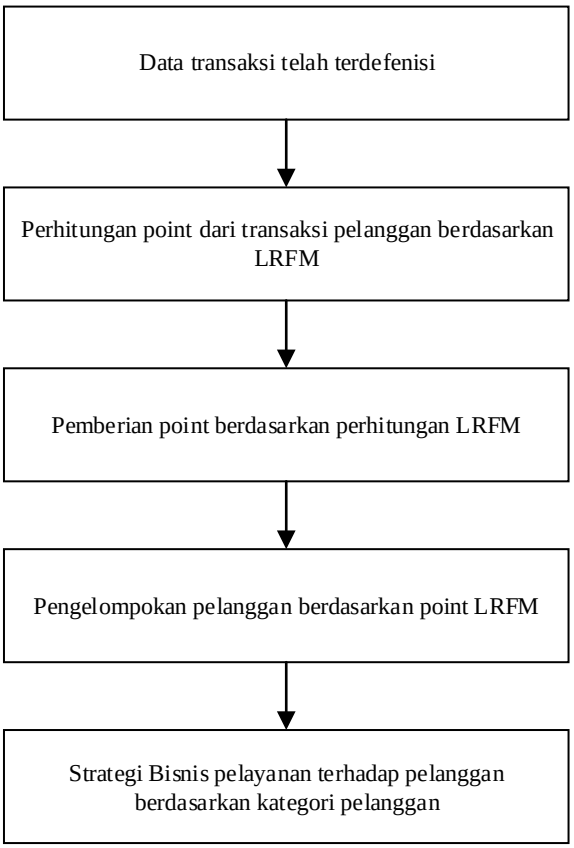
1) Interval transaksi awal dan akhir (Length)
2) Waktu pembelian terakhir (Recency)
3) Frekuensi pembelian (Frequency)
4) Nilai rupiah dari pembelian terakhir atau rata-rata pembelian pada waktu tertentu (Monetary)

Dalam fase ini data akan diolah dalam bentuk LRFM model (Lenght, Recency, Frequency dan Monetary). Data akan diolah berdasakan atribut LRFM yang ditentukan dalam tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1 Bentuk Data Dalam 4 Atribut

No	Attribut	Konten Data
1	Transaction Lenght	Interval transaksi awal dan akhir pelanggan (hari)
2	Recent Transaction Time	Waktu/tanggal terakhir transaksi pelanggan dalam periode analisa
3	Average Frequency Value	Frequency pembelian atau transaksi dalam waktu tertentu (rata-rata jumlah pembelian) dalam waktu 4 bulan. 4 bulan karena merupakan jumlah ideal yang disesuaikan dengan studi kasus di perusahaan tersebut.
4	Average Monetary Value	Rata - rata nilai transaksi pelanggan dalam jangka waktu 4 bulan. 4 bulan disesuaikan dengan data yang ada pada perusahaan.

Analisis segmentasi pelanggan menggunakan metode LRFM digambarkan dengan beberapa tahapan, dapat dilihat pada gambar 2.4:



Gambar 2.4 Segmentasi Pelanggan Menggunakan Metode LRFM

1. Data Transaksi Sudah Rerdefenisi

Dalam proses awal analisis segmentasi pelanggan menggunakan metode LRFM ini, data mengenai transaksi pelanggan harus terdefinisi terlebih dahulu, data transaksi ini yang nantinya akan dijadikan sebagai bahan acuan dalam pemberian point.

2. Perhitungan Point Berdasarkan Metode LRFM

Dalam proses menghitung point *lenght*, *recency*, *frequency*, dan *monetary*, sebelumnya dilakukan terlebih dahulu menghitung nilai masing-masing keempat indikator.

1) *Lenght*

Lenght yaitu interval/rentang waktu (dalam satuan hari) dari transaksi awal samapai akhir. Maka untuk menghitung point dari *lenght* dengan menghitung interval transaksi awal sampai transaksi yang dilakukan pelanggan.

Lenght = Rentang Transaksi awal - Transaksi terakhir (dalam satuan hari)

2) *Recency*

Recency yaitu tanggal transaksi terakhir yang dilakukan pelanggan. Maka untuk perhitungan point *recency* disesuikan dengan tanggal terakhir yang sesuai dengan periode transaksi.

3) *Frequency*

Frequency yaitu jumlah total transaksi atau jumlah rata-rata transaksi dalam satu periode.

4) *Monetary*

Monetary, yaitu mengukur nilai pelanggan dengan melihat perilaku pelanggan yang berkenan dengan rata-rata transaksi yang dilakukan oleh pelanggan selama bertransaksi. Moneter dianggap point yang paling berpengaruh karena nilai ini melibatkan profit perusahaan.

3. Pemberian Point Berdasarkan Perhitungan LRFM

Hasil perhitungan point pelanggan akan diberikan pada masing-masing pelanggan untuk menentukan kelompok pelanggan berdasarkan hasil point.

4. Pengelompokan Pelanggan Berdasarkan Point LRFM

Melakukan pengelompokan pelanggan berdasarkan peringkat yang diberikan sesuai dengan segmentasi LRFM yaitu *most valuable customer, most growable customer*, dan *below zeros.*

5. Strategi Bisnis Pelayanan Terhadap Pelanggan Berdasarkan Kategori Pelanggan

Setelah dilakukan pengelompokan pelanggan dengan menggunakan metode LRFM, maka akan diterapkan strategi bisnis pelayanan yang disesuaikan dengan kategori pelanggan yang ada.

2.2.4. PHP

PHP adalah singkatan dari "PHP: Hypertext Preprocessor" yang merupakan bahasa pemrograman yang berbentuk scripting, sistem kerja dari program ini adalah sebagai interpreter bukan sebagai compiler. Pada bahasa pemrograman, yang bisa dikatakan sebagai compiler adalah bahasa yang akan mengubah script-script program ke dalam source code, selanjutnya dari bentuk source code akan diubah menjadi bentuk object code, bentuk dari object code akan menghasilkan file yang lebih kecil dari file mentah sebelumnya. Selanjutnya bentuk object code akan menjadi sebuah program yang siap dijalankan tanpa adanya progam bantu pembuatnya, sehingga hasil dari bahasa pemrograman yang berbentuk compiler akan membentuk sebuah program yang berstatus sebagai program EXE yang dapt langsung dijalankan. Contohnya seperti pascal, C ataupun pemrograman yang berbentuk Visual seperti Delphi maupun Visual Basic[10].

Dengan menggunakan PHP, maka maintenence suatu situs web menjadi lebih mudah. Proses update data dapat dilakukan dengan menggunakan aplikasi yang dibuat menggunakan script PHP. Kemampuan PHP yang paling diandalkan dan signifikan adalah dukungan kepada banyak database. Membuat halaman web yang menggunakan data dari database dengan sangat mudah dapat dilakukan.

2.2.5. MySQL

MySQL adalah sebuah perangkat lunak sistem manajemen basis data SQL (bahasa Inggris: *database management system*) atau DBMS yang multithread, multi-user, dengan sekitar 6 juta instalasi di seluruh dunia. MySQL adalah Relational *Database Management System* (RDBMS) yang didistribusikan secara gratis dibawah lisensi GPL (*General Public License*). Dimana setiap orang bebas

untuk menggunakan MySQL, namun tidak boleh dijadikan produk turunan yang bersifat closed atau komersial. MySQL sebenarnya merupakan turunan salah satu konsep utama dalam database sejak lama, yaitu SQL (*Structured 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 system database (DBMS) dapat diketahui dari cara kerja optimizer-nya dalam melakukan proses perintah-perintah SQL, yang dibuat oleh user maupun program-program aplikasinya. Sebagai database server lainnya dalam query data. Hal ini terbukti untuk query yang dilakukan oleh single user, kecepatan query MySQL bisa sepuluh kali lebih cepat dari PostgreSQL dan lima kali lebih cepat dibandingkan Interbase. [1]

2.2.6. Internet

Internet (interconnected computer networks) bisa didefinisikan network komputer tiada batas yang menjadi penghubung pengguna komputer dengan pengguna komputer lainnya serta dapat berhubungan dengan komputer di sebuah wilayah ke wilayah di penjuru dunia, di mana di dalam jaringan tersebut mempunyai berbagai macam informasi serta fasilitas layanan internet browsing atau surfing. Internet juga merupakan sistem global jaringan komputer yang berhubungan menggunakan standar Internet Protocol Suite (TCP/IP) untuk melayani miliaran pengguna di seluruh dunia. Ini adalah jaringan dari jaringan yang terdiri dari jutaan jaringan pribadi, umum, akademik, bisnis, dan jaringan pemerintah dari lokal ke lingkungan global, yang dihubungkan oleh sebuah kode array yang luas dari teknologi jaringan elektronik, nirkabel, dan optik. Internet juga dapat didefinisikan sebagai interkoneksi seluruh dunia komputer dan jaringan komputer yang memfasilitasi sharing atau pertukaran informasi di antara pengguna.[11]

2.2.7. Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak

mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut. [12]

Adapun jenis proses promosi sebagai berikut :

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 Persoanal (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.