BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Perusahaan

Tahap tinjauan perusahaan ini merupakan peninjauan terhadap tempat penelitian studi kasus yang dilakukan di Southerntrack.

2.1.1. Sejarah Southerntrack

Southerntrack merupakan perusahaan menengah ke bawah ini dipimpin oleh pengusaha yang berasal dari tanah Minang, Sumatera Barat. Sebelum terbentuk menjadi instansi CV, ia hanya pedagang pakaian biasa yang menjual dagangannya di kota Jakarta. Sekarang, bapak Feri menetap di kota Bandung.

Awal mulanya ia berdagang sejak ia duduk di bangku Sekolah Menengah Pertama. Selama perjalanannya ia berdagang dan memiliki banyak pengalaman. Akhirnya setelah ia lulus di salah satu universitas di Jakarta dengan gelar S.Sos., ia memutuskan untuk mengembangkan usahanya sendiri dengan membuat satu *brand* pakaian miliknya yang ia beri nama "SOUTHERNTRACK", Southern yang asal katanya diambil dari southeast yang berarti tenggara dan Track yang berarti jalur. Sesuai dengan namanya ia dagangkan barangnya pada awal usahanya di daerah jalur tenggara Indonesia yang tepatnya berada di daerah Jawa Timur. Hampir semua titik daerah yang ada di Jawa Timur pada saat ini, *brand* ini sudah masuk ke setiap pasar distro.

Brand ini ia patenkan pada tanggal 13 Oktober 2014 di kota Bandung. Semula ia hanya produksi 5-6 lusin per periode. Sampai sekarang usaha yang dirintis bapak Feri tersebut semakin tahun semakin berkembang, dengan pasar yang tak hanya terdapat di Jawa Timur, bahkan seluruh Indonesia. Sempat pula tahun 2014 yang lalu *brand* tersebut mengikuti pameran di Malaysia.

2.1.2. Visi dan Misi

Berikut merupakan visi dan misi dari Southerntrack.

1. Visi

   Menjadi produk clothing yang berkualitas dan mampu bersaing dengan brand-brand ternama.

2. Misi

   a. Mampu membuat bangsa Indonesia mencintai produk-produk dalam negeri.

   b. Memberikan kualitas produk yang baik dan berkualitas.

2.1.3. Logo Southerntrack

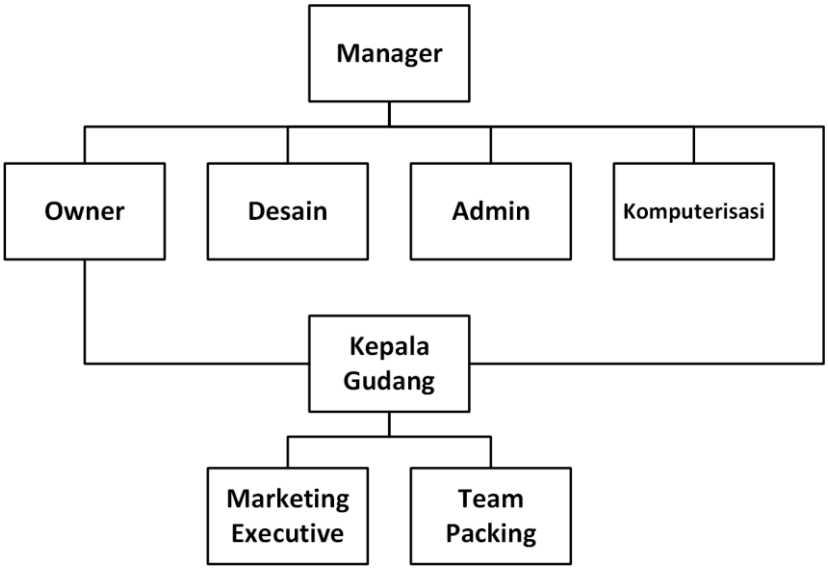
Berikut merupakan logo dari perusahaan Southerntrack.



Gambar 2.1 Logo Southerntrack

2.2. Struktur Organisasi Southerntrack

Berikut merupakan struktur organisasi yang terdapat pada perusahaan Southerntrack.



Gambar 2.2 Struktur organisasi Southerntrack

2.2.1. Deskripsi Tugas

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

1. Manager

   Manager bertugas sebagai pembuatan kebijakan untuk perusahaan dan bertugas untuk membuat sebuah keputusan strategi bisnis apa yang akan diambil oleh perusahaan untuk memecahkan suatu permasalahan atau meningkatkan daya beli. Manager juga memutuskan promosi apa yang tepat untuk perusahaan saat ini dan produk apa yang tepat untuk di buat atau di produksi.

2. *Owner*

   Owner adalah pemilik dari perusahaan. *Owner* memiliki tugas untuk mengatur utang piutang perusahaan, penentuan distribusi barang, dan banyaknya barang yang diproduksi.

3. Desain

   Desain memiliki tugas untuk membuat desain baju yang akan diproduksi.

4. Admin

   Admin bertugas untuk menginput semua data tentang keuangan perusahaan seperti data utang piutang, data transaksi penjualan, modal, dan biaya produksi.

5. Komputerisasi

   Bagian Komputerisasi bertugas untuk mengelola data pemesanan barang dan stok barang.

6. Kepala Gudang

   Kepala Gudang bertugas sebagai penanggung jawab dari semua kegiatan yang ada di perusahaan yang berhubungan dengan bagian gudang. Bagian yang menjadi tanggung jawab Kepala Gudang adalah *Marketing Executive* dan *Team Packing*.

7. *Marketing Executive*

   Marketing Executive memiliki tugas untuk mengelola pemasaran supaya profit perusahaan lebih meningkat. Selain itu *Marketing Executive* bertugas untuk melakukan pengelolaan tentang pelayanan perusahaan terhadap pelanggan.

8. *Team Packing*

   Team packing memiliki tugas untuk menyiapkan barang-barang yang dipesan dari pelanggan dan melakukan penyortiran barang jika terdapat kerusakan pada barang.

2.3. Landasan Teori

Dalam penelitian Tugas Akhir ini digunakan landasan teori yang berisi teori-teori yang bisa dijadikan dasar dan acuan dalam perancangan Sistem Informasi *Customer Relationship Management* di Southerntrack.

2.3.1. Sistem Informasi

Sesungguhnya yang dimaksud dengan sistem informasi tidak harus melibatkan komputer. Sistem informasi yang menggunakan komputer biasa disebut **sistem informasi berbasis komputer** (*Computer-Based Information Systems* atau CBIS).

Ada beragam definisi sistem informasi, sebagaimana tercantum pada tabel berikut. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sistem informasi mencakup sejumlah komponen (manusia, komputer, teknologi informasi, dan prosedur kerja), ada sesuatu yang diproses (data menjadi informasi), dan dimaksudkan untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan [2].

Tabel 2.1 Definisi sistem informasi

Sumber	Definisi
Alter (1992)	Sistem informasi adalah kombinasi antara prosedur kerja, informasi, orang, dan teknologi informasi yang diorganisasikan untuk mencapai tujuan dalam sebuah organisasi.
Bodnar dan Hopwood (1993)	Sistem informasi adalah kumpulan perangkat keras dan perangkat lunak yang dirancang untuk mentrasformasikan data ke dalam bentuk informasi yang berguna.
Gelinas, Oram, dan Wiggins (1990)	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.
Hall (2001)	Sistem informasi adalah sebuah rangkaian prosedur formal di mana data dikelompokkan, diproses menjadi informasi, dan didistribusikan kepada pemakai.
Turban, McLean, dan Wetherbe (1999)	Sebuah sistem informasi mengumpulkan, memproses, menyimpan, menganalisis, dan menyebarkan informasi untuk tujuan yang spesifik.
Wilkinson (1992)	Sistem informasi adalah kerangka kerja yang mengkoordinasikan sumber daya (manusia, komputer) untuk mengubah masukan (*input*) menjadi keluaran (informasi), guna mencapai sasaran-sasaran perusahaan.

2.3.2. *Customer Relationship Management*

CRM adalah singkatan dari *Customer Relationship Management*, atau Manajemen hubungan pelanggan, atau dapat juga diartikan sebagai manajemen kemitraan dengan pelanggan. Dalam pembahasan akademis di perguruan tinggi atau pelatihan manajemen maupun praktik keseharian di perusahaan istilah CRM

sebagai kependekan dari manajemen hubungan pelanggan lebih populer dan banyak dipergunakan.

CRM adalah usaha memanajemeni hubungan perusahaan dengan para pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami lebih baik karakter dan kebutuhan pelanggannya dan kemudian membuat program perusahaan sesuai dengan kebutuhan tersebut. Dengan CRM maka kemampuan perusahaan akan bertambah sehingga mampu mengembangkan kegiatan produksi, produk, program layanan yang lebih sesuai bagi pelanggannya dengan cara yang lebih cepat, akurat dan sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan atau kelompok pelanggan [3].

2.3.2.1. Jenis dan Tingkatan CRM

Berikut ini merupakan jenis dan tingkatan dari *Customer Relationship Management*.

1. CRM Strategis

CRM Strategis adalah usaha perusahaan untuk membangun budaya dan strategi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan untuk memenangkan persaingan di pasar. Budaya dan strategi yang di kembangan ini bertujuan memberdayakan perusahaan agar mampu memberikan nilai tambah yang lebih baik bagi pelanggannya dan lebih baik dibandingkan para pesaingnya dengan cara yang lebih efisien.

CRM strategis sangat terkait dengan budaya yang diciptakan di perusahaan dan konsekuensinya terkait juga dengan gaya kepemimpinan. CRM strategis juga sangat berkaitan dengan usaha perusahaan untuk mengembangkan sistem manajemen yang secara formal akan diterapkan dalam perusahaan dengan mitra kerja yang terkait.

2. CRM Analitis

CRM Analitis adalah sistem dalam CRM yang mampu memberdayakan informasi pelanggan, mitra dan internal perusahaan sehingga dapat memberikan informasi yang penting bagi pengambil keputusan dan memberikan nilai tambah bagi perusahaan dan pelanggan maupun mitra kerjanya.

Semakin lengkap basis data yang tersedia akan semakin kaya analisis yang dapat dilakukan oleh sistem CRM analitis. Data keuangan, sejarah transaksi pelanggan, kegiatan promosi perusahaan, kunjungan tenaga penjual, ketersediaan, permintaan pelanggan merupakan contoh data internal yang dapat dianalisis untuk pengambilan keputusan strategis perusahaan. Data internal ini apabila dilengkapi dengan data eksternal seperti ketersediaan produk di pemasok, kemampuan pengiriman barang yang diminta logistik perusahaan dapat dikombinasikan dengan data internal perusahaan sehingga manajemen dapat melakukan analisis yang lebih lengkap dan akurat serta efisien.

3. CRM Operasional

CRM Operasional adalah otomatisasi dari sistem yang berjalan di perusahaan. Proses penjualan dapat diotomatisasi sehingga setiap tahap dalam proses penjualan tercatat otomatis dalam sistem dan dapat dipantau dengan baik. Sistem otomatisasi penjualan dapat dimulai dari mengidentifikasi calon prospek, mengidentifikasi prospek potensial, kunjungan tenaga penjual, pengiriman proposal, hasil presentasi, proses negosiasi, perjanjian, pemesanan, pengiriman, penagihan dan pembayaran, pelayanan purna jual dan selanjutnya.

SFA atau *Sales Force Automation* adalah salah satu bentuk otomatisasi di bidang penjualan langsung. Dengan diterapkannya SFA manajemen dapat memantau perkembangan proses penjualan untuk setiap pelanggannya, setiap tenaga penjualnya kemudian menganalisis lamanya proses tersebut serta berapa biaya yang ditimbulkannya. Selanjutnya dapat diketahui tenaga penjual mana yang paling produktif melakukan kegiatan mengidentifikasi calon prospek, mana yang paling baik presentasi keberhasilan penjualannya dibandingkan dengan jumlah prospeknya dan analisis lain yang diperlukan. Penerapan SFA akan mempercepat proses penjualan, mengurangi kegiatan administrasi tenaga penjual yang menghabiskan waktu, membantu tenaga penjual untuk mengevaluasi keberhasilannya selama ini dan melakukan perbaikan yang diperlukan, membantu tenaga penjual untuk memberikan pelayanan yang lebih baik bagi pelanggannya.

4. CRM Kolaboratif

CRM Kolaboratif adalah sistem dalam CRM yang memungkinkan perusahaan bekerja sama dalam jejaring yang lebih erat dengan para mitra di luar

perusahaan seperti pemasok, mitra distribusi, mitra transportasi dan jasa pengiriman, mitra dalam kegiatan promosi penjualan, atau juga mitra dalam melakukan sistem pembayaran melalui ATM (perbankan, kartu kredit, kartu belanja, kartu debit, dan sebagainya). Melalui CRM kolaboratif sebuah *hypermarket* besar dapat menerima pembayaran dari pelanggannya melalui kartu debit, kartu kredit, atau internet dan *mobile banking*, melakukan pemesanan otomatis ke pemasok rutinnya, atau meminta pengiriman barang ke pelanggannya dan sebagainya.

Tabel 2.2 Tingkatan CRM

Tingkatan CRM	Karakteristik Utama
Strategis	Pengembangan strategi perusahaan berbasis keunggulan pada hubungan dengan pelanggan Merupakan keputusan manajemen puncak dan menjadi pedoman untuk tingkatan CRM lainnya.
Operasional	Fokus pada otomatisasi sistem → SFA, MA, *service automation*
Analitis	Fokus dalam menggunakan basis data untuk diolah dan disajikan bagi pengambil keputusan → untuk kepentingan strategis dan atau operasional
Kolaboratif	Menyangkut hubungan jejaring dengan mitra kerja di luar perusahaan

2.3.2.2. Tahapan Dalam CRM

Pengimplementasian konsep CRM yang baik adalah mengorganisasikan proses CRM di sekitar pelanggan dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan. Terdapat tiga tahapan dalam CRM, yaitu:

1. *Acquire* merupakan suatu tahap mengakuisisi pelanggan. Melalui tahap ini dapat memberikan 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 baru dengan melakukan promosi atas paket dan jasa yang ditawarkan.
2. *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.

3. *Retain* merupakan tahap dimana perusahaan berusaha mempertahankan 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 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.

2.3.3. Orientasi Perusahaan Ke Arah Pasar

Kegiatan pemasaran hendaknya dilakukan di bawah filosofi yang telah dipikirkan secara matang tentang pemasaran yang efisien, efektif, dan bertanggung jawab sosial. Akan tetapi, ada lima konsep yang bersaing yang dijadikan sebagai pedoman oleh organisasi untuk melakukan kegiatan pemasaran: konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, dan konsep pemasaran sosial.

2.3.3.1. Konsep Produk

Konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif.

Para manajer di organisasi itu memusatkan perhatian untuk menghasilkan produk yang unggul dan meningkatkan kualitasnya sepanjang waktu. Mereka mengasumsikan bahwa para pembeli mengagumi produk-produk yang dibuat dengan baik serta dapat menghargai mutu dan kinerja. Akan tetapi, para manajer itu kadang-kadang terperangkap dalam kecintaan akan produk mereka dan tidak menyadari apa yang dibutuhkan oleh pasar. Manajemen yang mungkin menjalankan buah pemikiran “perangkap-tikus yang lebih baik” yang keliru itu

yakin bahwa sebuah perangkap tikus yang lebih baik akan membuat orang berlomba-lomba menuju pintunya.

Perusahaan-perusahaan yang berorientasi produk sering merancang produk-produk mereka dengan sedikit atau tanpa masukan dari pelanggan. Mereka percaya bahwa para rekayasawan mereka dapat merancang produk-produk yang luar biasa. Sering sekali mereka bahkan tidak mengamati produk-produk pesaing.

Organisasi-organisasi tersebut terlalu sering melihat ke dalam cermin ketika mereka seharusnya melihat keluar jendela.

2.3.4. Promosi yang Berorientasi Konsumen

Promosi yang berorientasi konsumen kadang-kadang sangat berhasil dan menghasilkan kenaikan penjualan jangka pendek yang sangat besar. Meskipun demikian, pencapaian keberhasilan ini memerlukan perencanaan yang cermat dan koordinasi yang berat dengan aspek-aspek lain dari program pemasaran. Perencanaan yang tidak memadai kadang-kadang dapat menimbulkan bencana promosi.

2.3.4.1. Tujuan Pemasar dan Imbalan Konsumen

Berikut ini merupakan tujuan pemasar dan imbalan konsumen dari promosi berorientasi konsumen.

1. Tujuan Pemasar

Para pemasar menggunakan promosi untuk mencapai berbagai tujuan. Tiga kategori tujuan yang umum mencakup: (1) menghasilkan pembelian percobaan, (2) mendorong pembelian ulang, dan (3) memperkuat citra merek.

Beberapa promosi penjualan (seperti pemberian sampel dan kupon) terutama digunakan untuk *trial impact*. Produsen atau pabrikan menggunakan sarana promosi ini guna mendorong nonpemakai mencoba suatu merek untuk pertama kalinya, atau mendorong percobaan ulang bagi para pemakai terdahulu yang mungkin tidak membeli merek ini lagi dalam waktu yang agak lama. Pada waktu lain, para produsen menggunakan promosi untuk mempertahankan pelanggan mereka saat ini dengan memberinya imbalan agar terus membeli merek

yang dipromosikan, atau mendorong mereka agar menimbun merek produsen sehingga mereka tidak perlu, setidaknya dalam jangka pendek, beralih ke merek lainnya. Ini adalah *tujuan pembelian ulang* dan promosi penjualan. Promosi penjualan juga dapat digunakan untuk tujuan *memperkuat citra*. Misalnya, pemilihan yang cermat atas objek premium yang tepat atau hadiah undian yang sesuai dapat mengangkat citra merek.

2. Imbalan Konsumen

Konsumen mungkin tidak responsif terhadap promosi penjualan kecuali ada sesuatu di dalamnya–dan, dalam kenyataannya, memang ada. Semua teknik promosi akan memberikan *imbalan* kepada konsumen (insentif atau perangsang) yang mendorong bentuk perilaku tertentu yang diinginkan oleh para pemasar. Imbalan ini terutama berbentuk *cash savings* atau hadiah gratis. Kadang-kadang imbalan diberikan secara langsung, sementara pada waktu lainnya mungkin tertunda.

Imbalan langsung adalah penghematan atau hadiah yang langsung diberikan setelah konsumen menunjukkan perilaku yang dispesifikasi oleh pemasar. Misalnya, Anda menerima *cash savings* pada saat Anda menebus kupon; kesenangan akan segera diperoleh setelah Anda mencoba suatu item makanan atau minuman secara gratis. *Imbalan yang tertunda* adalah yang mengikuti perilaku tersebut selama periode hari, minggu, atau bahkan lebih lama. Misalnya, Anda mungkin harus menunggu berminggu-minggu sebelum suatu item *free-in-the-mail premium* dapat dinikmati. Secara umum, para konsumen lebih responsif terhadap imbalan langsung daripada yang tertunda. Tentu saja, ini sesuai dengan preferensi alami manusia atas gratifikasi langsung.

2.3.4.2.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.

Tabel 2.3 Bentuk utama promosi penjualan yang 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) 1. Kupon yang di sampaikan melalui media dan pos 2. Premium *free-in-the-mail* 3. Kupon *scanner-delivered*	(4) 1. Kupon *in- and on-pack* 2. Rabat/*refund* 3. Kartu telepon 4. Program kontinuitas	(6) 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 merek 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.

2.3.4.3.Promosi Melalui Internet

Internet merupakan media utama untuk promosi yang berorientasi konsumen. Penawaran program kontinuitas, pemberian kupon secara *online*, undian, dan kontes melalui internet, serta sampel berdasarkan web, sekarang sudah menyebar luas. Misalnya, pemberian kupon secara online merupakan media pemberian kupon yang lebih murah dan lebih terfokus daripada *direct mail*. Sisi buruk atau aspek negatif dari pemberian kupon secara *online* adalah bahwa hal ini rentan terhadap penipuan karena kupon-kupon yang ditawarkan dalam bentuk elektronik mudah ditiru dan dengan demikian dapat dicetak serta dipublikasikan dalam jumlah besar.

Selain menyediakan media untuk mendistribusikan promosi kepada konsumen, internet juga menyediakan forum yang ideal untuk menghubungkan para pemasar merek yang sedang berada dalam proses menciptakan program promosi dengan para pemasok yang mengkhususkan diri dalam pengembangan program semacam itu.

2.3.5. Segmentasi Pasar Konsumen

Segmentasi pasar (*marketing segmentation*) adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri [4].

Terdapat empat segmentasi pasar konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi geografis, yaitu membagi pasar menjadi unit geografis yang berbeda, seperti negara, negara bagian, wilayah kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.

   Setiap perusahaan menetapkan wilayah operasi mereka, bisa satu wilaya atau beberapa wilayah geografis dan bisa juga seluruh wilayah geografis dan bisa juga seluruh wilayah geografis.
2. Segmentasi demografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus

hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

Faktor demografis merupakan variabel paling umum (banyak digunakan) untuk melakukan pengelompokan pasar sasaran.

3. Segmentasi psikografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian.
4. Segmentasi perilaku, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons, konsumen terhadap sebuah produk. Segmentasi perilaku ini terdiri atas:
    a. Segmentasi kejadian adalah membagi pasar menjadi kejadian ketika pembeli mendapat ide untuk membeli atau menggunakan barang yang dibeli;
    b. Segmentasi manfaat adalah membagi pasar menjadi kelompok menurut manfaat berbeda yang dicari konsumen dan produsen;
    c. Segmentasi psikografis/gaya hidup.

2.3.6. Internet

Sejarah internet pada tahun 1963 ketika RAND Cooperation, suatu organisasi pengendali perang dingin Amerika Serikat menghadapi masalah yang rumit, yaitu bagaimana Amerika Serikat tetap dapat berkomunikasi secara lancar jika sedang terjadi perang nuklir dan dalam kondisi saat perang sudah usai. Solusi masalah ini adalah dengan menciptakan sebuah jaringan yang menghubungkan semua tempat sarana strategis di seluruh Amerika Serikat dan tetap dapat memberikan *request for proposal* (RFP) kepada University of California Los Angeles (UCLA). Beberapa orang yang terlibat di antaranya ialah: Vinton Crf, Stefen Croakerm, John Postel dan Robert Braden.

Pada tahun 1964 dikeluarkan proposal RAND yang intinya mengatakan bahwa jaringan yang akan dibentuk tidak terpusat pada suatu tempat dan tetap berfungsi sekalipun dalam keadaan hancur. Ide ini diilhami oleh teknologi yang memungkinkan dapat mengirimkan pesan dari tempat asal ke tempat tujuan dengan cara memecah-mecah pesan tersebut menjadi bagian-bagian yang lebih kecil yang

disebut paket pada saat dikirimkan dan kembali disusun seperti semula saat diterima di tempat tujuan. Teknologi ini dikenal sebagai *packet switching network*.

Pada tahun 1969 empat buah *interface message processor* (IMP) dikirimkan kepada 4 perguruan tinggi yakni UCLA, Standard Research Institute (SRI), University of California Santa Barbara (UCSB) dan University of Utah. Jaringan keempat tempat ini disebut sebagai ARPANET yang disponsori oleh Defense of Advanced Research Project Agency (DARPA) milik Pentagon, Departemen Pertahanan Amerika Serikat.

Internet bukan merupakan suatu yang asing lagi bagi orang pada masa sekarang. Sekalipun demikian banyak orang tidak atau belum memahami apa dan bagaimana sebenarnya yang dimaksud dengan internet. Internet merupakan sekumpulan jaringan yang berskala global. Tidak ada satupun orang, kelompok, atau organisasi yang bertanggung jawab untuk menjalankan internet. Mekanisme kerja internet tidak didasarkan pada manusia tetapi merupakan mekanisme kerja elektronik. Masing-masing jaringan yang terhubung satu dengan lainnya berkomunikasi dengan menggunakan protokol-protokol tertentu, seperti *"Transmission Control Protocol"* (TCP) dan *"Internet Protocol"* (TP). Dari waktu ke waktu jaringan-jaringan yang tersebar di berbagai belahan dunia saling terhubung dengan jaringan-jaringan yang sudah ada terlebih dahulu.

2.3.7. PHP

PHP adalah bahasa pemrograman script server-side yang didesain untuk pengembangan web. Selain itu, PHP juga bisa digunakan sebagai bahasa pemrograman umum. PHP di kembangkan pada tahun 1995 oleh Rasmus Lerdorf, dan sekarang dikelola oleh The PHP Group. Situs resmi PHP beralamat di http://www.php.net. PHP disebut bahasa pemrograman server side karena PHP diproses pada komputer server. Hal ini berbeda dibandingkan dengan bahasa pemrograman client-side seperti JavaScript yang diproses pada web browser (client).

Pada awalnya PHP merupakan singkatan dari Personal Home Page. Sesuai dengan namanya, PHP digunakan untuk membuat website pribadi. Dalam beberapa tahun perkembangannya, PHP menjelma menjadi bahasa pemrograman web yang

powerful dan tidak hanya digunakan untuk membuat halaman web sederhana, tetapi juga website populer yang digunakan oleh jutaan orang seperti wikipedia, wordpress, joomla, dll.

Saat ini PHP adalah singkatan dari PHP: Hypertext Preprocessor, sebuah kepanjangan rekursif, yakni permainan kata dimana kepanjangannya terdiri dari singkatan itu sendiri: PHP: Hypertext Preprocessor. PHP dapat digunakan dengan gratis (free) dan bersifat Open Source. PHP dirilis dalam lisensi PHP License, sedikit berbeda dengan lisensi GNU General Public License (GPL) yang biasa digunakan untuk proyek Open Source.

Kemudahan dan kepopuleran PHP sudah menjadi standar bagi programmer web di seluruh dunia. Menurut wikipedia pada februari 2014, sekitar 82% dari web server di dunia menggunakan PHP. PHP juga menjadi dasar dari aplikasi CMS (Content Management System) populer seperti Joomla, Drupal, dan WordPress.

2.3.8. MySQL

MySQL adalah sebuah implementasi dari sistem manajemen basis data relasional (RDBMS) yang didistribusikan secara gratis. Setiap pengguna dapat secara bebas menggunakan MySQL, namun dengan batasan perangkat lunak tersebut tidak boleh dijadikan produk turunan yang bersifat komersial. MySQL sebenarnya merupakan turunan salah satu konsep utama dalam basis data yang telah ada sebelumnya; SQL (Structured Query Language). SQL adalah sebuah konsep pengoperasian basis data, terutama untuk pemilihan atau seleksi dan pemasukan data, yang memungkinkan pengoperasian data dikerjakan dengan mudah secara otomatis.

Kehandalan suatu sistem basis data (DBMS) dapat diketahui dari cara kerja pengoptimasi-nya dalam melakukan proses perintah-perintah SQL yang dibuat oleh pengguna maupun program-program aplikasi yang memanfaatkannya. Sebagai peladen basis data, MySQL mendukung operasi basis data transaksional maupun operasi basis data non-transaksional. Pada modus operasi non-transaksional, MySQL dapat dikatakan unggul dalam hal unjuk kerja dibandingkan perangkat lunak peladen basis data kompetitor lainnya. Namun demikian pada modus non-transaksional tidak ada jaminan atas reliabilitas terhadap data yang tersimpan,

karenanya modus non-transaksional hanya cocok untuk jenis aplikasi yang tidak membutuhkan reliabilitas data seperti aplikasi blogging berbasis web (wordpress), CMS, dan sejenisnya. Untuk kebutuhan sistem yang ditujukan untuk bisnis sangat disarankan untuk menggunakan modus basis data transaksional, hanya saja sebagai konsekuensinya unjuk kerja MySQL pada modus transaksional tidak secepat unjuk kerja pada modus non-transaksional. Dibawah ini adalah beberapa keistimewaan MySQL:

1. Portabilitas. MySQL dapat berjalan stabil pada berbagai sistem operasi seperti Windows, Linux, FreeBSD, Mac Os X Server, Solaris, Amiga, dan masih banyak lagi.
2. Perangkat lunak sumber terbuka (open source). MySQL didistribusikan sebagai open source sehingga dapat digunakan secara gratis.
3. Multi-user. MySQL dapat digunakan oleh beberapa pengguna dalam waktu yang bersamaan tanpa mengalami masalah atau konflik.
4. Performance tuning, MySQL memiliki kecepatan yang menakjubkan dalam menangani query sederhana, dengan kata lain dapat memproses lebih banyak SQL per satuan waktu.
5. Ragam tipe data. MySQL memiliki ragam tipe data yang sangat kaya, seperti signed / unsigned integer, float, double, char, text, date, timestamp, dan lain-lain.
6. Perintah dan Fungsi. MySQL memiliki operator dan fungsi secara penuh yang mendukung perintah Select dan Where dalam perintah (query).
7. Keamanan. MySQL memiliki beberapa lapisan keamanan seperti password yang terenkripsi.
8. Skalabilitas dan Pembatasan. MySQL mampu menangani basis data dalam skala besar, dengan jumlah record lebih dari 50 juta dan 60 ribu tabel serta 5 milyar baris. Selain itu batas indeks yang dapat ditampung mencapai 32 indeks pada tiap tabelnya.
9. Konektivitas. MySQL dapat melakukan koneksi dengan klien menggunakan protokol TCP/IP, Unix soket (UNIX), atau named pipes (NT).

10. Lokalisasi. MySQL dapat mendeteksi pesan kesalahan pada klien dengan menggunakan lebih dari dua puluh bahasa. Meski pun demikian, bahasa Indonesia belum termasuk di dalamnya.
11. Antar Muka. MySQL memiliki antar muka (interface) terhadap berbagai aplikasi dan bahasa pemrograman dengan menggunakan fungsi API (Application Programming Interface).
12. Klien dan Peralatan. MySQL dilengkapi dengan berbagai tool yang dapat digunakan untuk administrasi basis data, dan pada setiap peralatan yang ada disertakan petunjuk online.
13. Struktur tabel. MySQL memiliki struktur tabel yang lebih fleksibel dalam menangani ALTER TABLE, dibandingkan basis data lainnya semacam PostgreSQL ataupun Oracle.

2.3.9. Basis Data

Basis data (*database*), atau sering pula disebut basis data, adalah kumpulan informasi yang disimpan di dalam komputer secara sistematik sehingga dapat diperiksa menggunakan suatu program komputer untuk memperoleh informasi dari basis data tersebut. Perangkat lunak yang digunakan untuk mengelola dan memanggil kueri (*query*) basis data disebut sistem manajemen basis data (*database management system, DBMS*). Sistem basis data dipelajari dalam ilmu informasi.

Istilah “basis data” berawal dari ilmu komputer. Meskipun kemudian artinya semakin luas, memasukkan hal-hal di luar bidang elektronika, artikel ini mengenai basis data komputer. Catatan yang mirip dengan basis data sebenarnya sudah ada sebelum revolusi industri yaitu dalam bentuk buku besar, kuitansi dan kumpulan data yang berhubungan dengan bisnis.

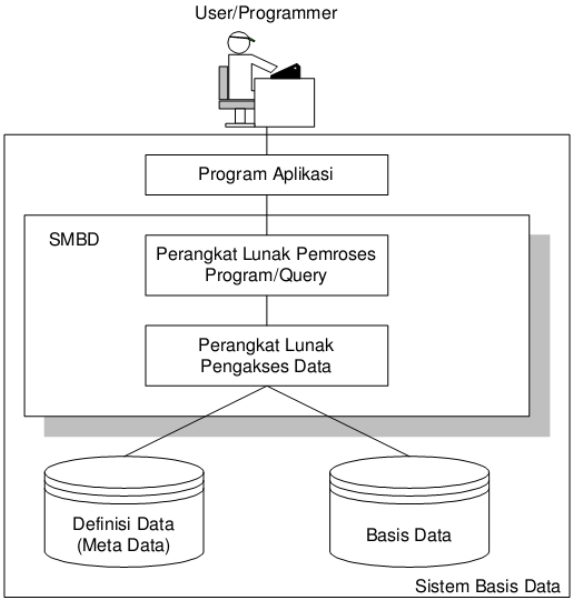
Konsep dasar dari basis data adalah kumpulan dari catatan-catatan, atau potongan dari pengetahuan. Sebuah basis data memiliki penjelasan terstruktur dari jenis fakta yang tersimpan di dalamnya: penjelasan ini disebut skema. Skema menggambarkan objek yang diwakili suatu basis data, dan hubungan di antara objek tersebut. Ada banyak cara untuk mengorganisasi skema, atau memodelkan struktur basis data: ini dikenal sebagai model basis data atau model data. Model yang umum digunakan sekarang adalah model relasional, yang menurut istilah layman mewakili

semua informasi dalam bentuk tabel-tabel yang saling berhubungan dimana setiap tabel terdiri dari baris dan kolom (definisi yang sebenarnya menggunakan terminologi matematika). Dalam model ini, hubungan antar tabel diwakili dengan menggunakan nilai yang sama antar tabel. Model yang lain seperti model hierarkis dan model jaringan menggunakan cara yang lebih eksplisit untuk mewakili hubungan antar tabel.

Istilah basis data mengacu pada koleksi dari data-data yang saling berhubungan, dan perangkat lunaknya seharusnya mengacu sebagai sistem manajemen basis data (*database management system/DBMS*). Jika konteksnya sudah jelas, banyak administrator dan programmer menggunakan istilah basis data untuk kedua arti tersebut.

2.3.10. Sistem Basis Data

Gabungan antara basis data dan perangkat lunak SMBD (Sistem Manajemen Basis Data) termasuk di dalamnya program aplikasi yang dibuat dan bekerja dalam satu sistem disebut dengan Sistem Basis Data. Sistem basis data dapat dianggap sebagai tempat untuk sekumpulan berkas data yang terkomputerisasi dengan tujuan untuk memelihara informasi dan membuat informasi tersebut tersedia saat dibutuhkan.



Gambar 2.3 Konsep sistem basis data

2.3.11. Pemodelan Data

Pemodelan sistem memainkan peranan yang penting dalam pengembangan sistem. Pemodelan data kadang-kadang disebut pemodelan database karena model data kadang-kadang diimplementasikan sebagai sebuah database. Pemodelan data dapat di gambarkan dengan ERD (*Entity Relationship Diagram*).

Entity Relationship Diagram (ERD) merupakan suatu diagram yang digunakan untuk menghubungkan antar elemen (*Relational Condition*), dimana pada tahap selanjutnya dapat diimplementasikan ke dalam bentuk tabel relasi.

ERD menggunakan sejumlah notasi dan simbol untuk menggambarkan struktur dan hubungan antar data, pada dasarnya ada 3 macam simbol yang digunakan, yaitu:

1. *Entity*

   Adalah suatu objek yang dapat diidentifikasi dalam lingkaran pemakaian dan sesuatu yang penting bagi pemakai dalam konteks sistem yang akan dibuat.

2. Atribut

   Elemen dari sebuah *entity* yang berfungsi mendeskripsikan karakter *entity*.

3. Hubungan

   Sebagaimana halnya *entity* maka dalam hubungan pun harus dibedakan antara hubungan atau bentuk hubungan antara *entity* dengan isi dari hubungan itu sendiri.

Beberapa macam hubungan antar relasi, antara lain:

1. Satu Ke Satu (*One to One*)

   Bentuk relasi antara satu entitas dengan sejumlah satu ke entitas dengan jumlah yang sama.

2. Satu Ke Banyak (*One to Many*)

   Bentuk relasi dari entitas dengan jumlah satu ke entitas lain yang berjumlah lebih dari satu (Entitas dengan banyak alternatif tujuan).

3. Banyak Ke Banyak (*Many to Many*)

   Bentuk relasi yang mendeskripsikan permasalahan yang kompleks yaitu hubungan antara entitas yang berjumlah lebih dari satu dengan entitas yang sama.

2.3.12. Diagram Alir

Flowchart atau diagram alir merupakan sebuah diagram dengan simbol-simbol grafis yang menyatakan aliran algoritma atau proses yang menampilkan langkah-langkah yang disimbolkan dalam bentuk kotak, beserta urutannya dengan menghubungkan masing-masing langkah tersebut menggunakan tanda panah. Diagram ini bisa memberi solusi selangkah demi selangkah untuk penyelesaian masalah yang ada di dalam proses atau algoritma tersebut.

2.3.13. Analisis Sistem

Analisis sistem didefinisikan sebagai penguraian dari suatu sistem informasi yang utuh ke dalam bagian-bagian komponennya dengan maksud untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan, kesempatan, hambatan-hambatan yang terjadi dan kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan-perbaikannya.

Pada model analisis terdapat perangkat lunak yang dapat digambarkan dalam bentuk sebagai berikut:

1. Flowmap

   Flowmap adalah penggambaran secara grafik dari langkah-langkah dan urutan prosedur dari suatu program. Flowmap berguna untuk membantu analis dan programer untuk memecahkan masalah kedalam segmen yang lebih kecil dan menolong dalam menganalisis alternatif pengoperasian. Biasanya flowmap mempermudah penyelesaian suatu masalah khususnya masalah yang perlu dipelajari dan dievaluasi lebih lanjut.

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. Ia akan memberi gambaran tentang keseluruhan sistem. Sistem dibatasi oleh boundary (dapat digambarkan dengan garis putus). Dalam diagram konteks hanya ada satu proses. Tidak boleh ada store dalam diagram konteks.

Diagram konteks berisi gambaran umum (secara garis besar) sistem yang akan dibuat. Secara kalimat, dapat dikatakan bahwa diagram konteks ini berisi "siapa saja yang memberi data (dan data apa saja) ke sistem, serta kepada siapa saja informasi (dan informasi apa saja) yang harus dihasilkan sistem." Jadi dalam diagram ini yang dibutuhkan adalah:

a. Siapa saja pihak yang akan memberikan data ke sistem.
b. Data apa saja yang diberikannya ke sistem.
c. Kepada siapa sistem harus memberikan informasi atau laporan.
d. Apa saja isi atau jenis laporan yang harus dihasilkan sistem.

3. *Data Flow Diagram* (DFD)

DFD atau diagram alir data adalah suatu model logika data atau proses yang dibuat untuk menggambarkan dari mana asal data dan ke mana tujuan data yang keluar dari sistem, di mana data disimpan, proses apa yang menghasilkan data tersebut dan interaksi antara data yang tersimpan dan proses yang dikenakan pada data tersebut.

Terdapat 4 (empat) macam simbol yang digunakan dalam *Data Flow Diagram*, di antaranya:

a. Kesatuan luar (*external entity*) atau batas sistem (*Boundary*) merupakan kesatuan (*entity*) di lingkungan luar sistem yang dapat berupa orang, organisasi atau sistem lain yang berada di lingkungan luarnya yang akan memberikan *input* atau menerima *output* dari sistem.

b. Arus Data (*Data Flow*) Arus data ini mengalir di antara proses, simpanan data dan kesatuan luar. Arus data ini menunjukkan arus dari data yang dapat berupa masukan untuk sistem atau hasil dari proses sistem. Arus data ini ditunjukkan dengan simbol panah.
c. Proses (*process*) adalah kegiatan atau kerja yang dilakukan oleh orang, mesin atau komputer dari hasil arus data yang masuk ke dalam proses untuk dihasilkan arus data yang akan keluar dari proses.
d. Simpanan data (*Data Store*) merupakan simpanan dari data yang dapat berupa:
    1) Suatu *file* atau *database* di sistem komputer.
    2) Suatu arsip atau catatan manual.
    3) Suatu kotak tempat data di meja seseorang.

2.3.14. Desain

Saat ini terdapat sangat banyak definisi desain dari berbagai sudut pandang dan konteksnya. Desain pun telah mengalami sejarah panjang dan mengalami perubahan pengertian dibanding pengertian sebelumnya yang menekankan unsur dekoratif dan kekriyaan dibanding fungsi. Meninjau dari berbagai pengertian desain yang ada, desain merupakan upaya pemecahan masalah untuk memenuhi kebutuhan manusia. Untuk penjelasan yang lengkap, diperlukan masukan dari berbagai perspektif mengenai desain.

Berikut ini rangkuman dari Agus Sachari mengenai pengertian desain:

“Pada awal abad ke-20, ‘desain’ mengandung pengertian sebagai suatu kreasi seniman untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan cara tertentu pula (Walter Giopus, 1919) Pengertian-pengertian desain yang bersifat rasional mengalami puncaknya pada tahun 60-an, sebagaimana terungkap pada berbagai pengertian yang diutarakan sebagai berikut:

1. Desain merupakan pemecahan masalah dengan suatu target yang jelas (Acher, 1965),

2. Desain merupakan temuan unsur fisik yang paling objektif (Aleksander, 1963) atau
3. Desain adalah tindakan dan inisiatif untuk mengubah karya manusia (Jones, 1970)

Menurut Profesor Heskett,

"Design is to design a design to produce a design"

1 2 3 4

Keempat kata 'design' di atas dimaksudkan untuk:

1. Kata benda (noun) konsep secara keseluruhan/ilmu 2.
2. Kata (verb) merujuk pada kegiatan 3.
3. Kata benda, merujuk pada konsep/ide 4.
4. Kata benda, merujuk pada produk akhir.

2.3.15. Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan [5]. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

2.3.16. Atribut Produk dan Jasa

Manfaat yang ditawarkan produk atau jasa tersebut dikomunikasikan dan diantarkan oleh atribut produk, seperti kualitas produk, faktor, gaya, dan desain [4].

1. **Kualitas produk** adalah salah satu sarana *positioning* utama pemasar. Kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Secara sempit, kualitas dapat di definisikan sebagai "bebas dari kerusakan".

   Perusahaan harus terus-menerus meningkatkan kualitas produk (TQM). *Total Quality Management* (TQM) adalah pendekatan yang melibatkan

semua personel perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan proses bisnis.

Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkat dan konsistensi. Mula-mula pemasar memilih tingkat kualitas yang akan mendukung *positioning product*. Kualitas produk di sini maksudnya kinerja, yaitu kemampuan produk untuk melaksanakan fungsinya.

Contohnya, motor bebek A memberikan kualitas mesin yang lebih baik daripada merek B.

Di samping itu, konsistensi kualitas motor bebek A juga lebih baik.

2. **Fitur produk**. Perusahaan harus menciptakan model dasar produk yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.

   Fitur adalah semua kompetitif untuk mendiferensiasikan produk-produk perusahaan dari produk pesaing. Hal ini bergantung pada biaya peningkatan fitur

3. **Gaya dan desain produk**. Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Desain adalah jantung produk. Perusahaan harus mampu mendesain produknya dengan gaya yang lebih menarik.