BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Perusahaan

Tinjauan perusahaan merupakan suatu peninjauan terhadapat tempat penelitian studi kasus yaitu CV Marcell Group 15.

2.1.1 Sejarah CV Marcell Group 15

CV Marcell Group 15 disingkat MG15 adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang jasa pelayanan cuci mobil dan pengecekan/ perbaikan kendaraan bermotor terutama kendaraan mobil, MG15 sendiri berdiri pada 15 januari 2007 awalnya bergerak di bidang suplier alat-alat bengkel (Hidrolik, Kompresor, *Jet cleaner*, *Vacum cleaner* Dllnya), cuci kendaraan bermotor dan pengecekan/ perbaikan di Jl. A.H Nasution No.51 dan Jl. Raya Pacuan Kuda No.1A. Nama Marcell Group sendiri berasal dari nama anak kembar sang pendiri usaha.

Ada beberapa bentuk jasa yang ditawarkan CV Marcell Group 15 kepada para pengguna jasa yaitu :

1. Salon kendaraan

   Salon kendaraan adalah suatu kegiatan untuk membersihkan kendaraan, dalam salon kendaraan terutama mobil ada beberapa bentuk penawaran jasa yang ditawarkan yaitu pencucian kendaraan, poles interior, poles jamur kaca, poles mesin, poles bodi dan beberapa jasa salon lain – lainnya.

2. Perawatan kendaraan

   Perawatan kendaraan adalah suatu kegiatan untuk pengecekan dan perbaikan kondisi kesehatan kendaraan, dalam perawatan kendaraan terutama mobil ada beberapa bentuk jasa yang ditawarkan yaitu penggantian oli, pengecekan dan penyetingan *power stering, service* kendaraan, dan beberapa jasa perawatan lain – lainnya.

a. Alat – alat bengkel

Alat – alat bengkel adalah bentuk penjualan barang berupa hidrolik, kompresor, jet cleaner, vacum cleaner dan lain - lainnya yang dilakukan CV Marcell Group 15 kepada para pelanggan yang berminat membuka tempat pencucian kendaraan.

2.1.2 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi dari CV Marcell Group 15 adalah sebagai berikut :

1. Visi

   Menjadi perusahaan yang melayani dengan sepenuh hati terhadap sesama umat manusia.

2. Misi
   a. Melayani seluruh pelanggan dan sesama karyawan dengan profesional dan sepenuh hati.
   b. Membantu sesama umat manusia dengan menciptakan kesempatan pekerjaan dan kerjasama.
   c. Bekerja dengan maksimal, ramah dan dapat dipercaya oleh seluruh pihak.

2.1.3 Logo CV Marcell Group

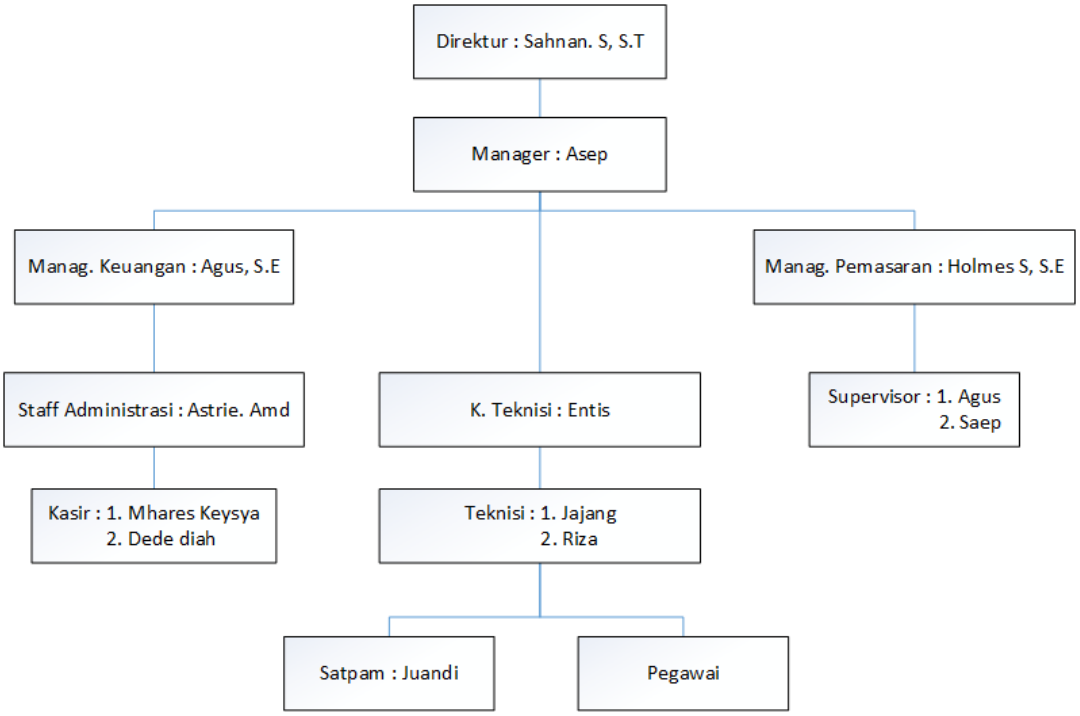
Berikut adalah logo dari perusahaan CV Marcell Group 15 :



Gambar 2.1 Logo CV Marcell Group

2.1.4 Struktur Organisasi CV Marcell Group 15

Struktur organisasi yang berjalan pada CV Marcell Group dapat dilihat pada Gambar 2.2 Struktur Organisasi CV Marcell Group.



Gambar 2.2 Struktur Organisasi CV Marcell Group

2.1.4.1 Deskripsi Tugas

Berikut adalah deskripsi dari tugas masing-masing pegawai disesuai dengan struktur organisasi pada perusahaan CV Marcell Group 15, dapat dilihat pada Tabel 2.1 Deskripsi Tugas.

Tabel 2.1 Deskripsi Tugas

No	Jabatan	Tugas
1	Direktur	Sebagai koordinator, komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola dan eksekutor dalam menjalankan dan memimpin perusahaan.
2	Manajer	Memberi saran dan membantu direktur dalam koordinator, komunikator, mengambil keputusan, memimpin, mengelola dan eksekutor pada perusahaan.
3	Manajer keuangan	Mengendalikan, menyusun, mengawasi, merencanakan keuangan serta laporan keuangan

No	Jabatan	Tugas
		dan bekerja sama dengan direktur dan manajer lain dalam pengembangan perusahaan.
4	Staff Administrasi	Memberi saran, membantu laporan dan melaksanakan seluruh bentuk strategi keuangan yang telah disepakati untuk dilaksanakan sebelumnya.
5	Kasir	Melayani dan mengatur pelanggan yang akan melakukan seluruh bentuk order serta membantu laporan keuangan.
6	Manaj. Pemasaran	Mengendalikan, menyusun, mengawasi, merencanakan pemasaran serta laporan pemasaran dan bekerja sama dengan direktur dan manajer lain dalam pengembangan perusahaan.
7	Supervisor	Memberi saran, membantu laporan dan melaksanakan seluruh bentuk strategi pemasaran yang telah disepakati untuk dilaksanakan sebelumnya.
8	K. Teknisi	Mengkoordinasikan dan menjadwalkan seluruh pegawai yang melayani pelanggan secara langsung serta membuat laporan.
9	Teknisi	Melayani pelanggan yang akan melakukan order servis kendaraan diluar dari bentuk pencucian dan salon
10	Pegawai	Melayani pelanggan yang akan melakukan order pencucian atau salon kendaraan, dengan 2 jenis pekerjaan yaitu pencucian basah dan pencucian kering.
11	Satpam	Menyelenggarakan keamanan dan ketertiban di lingkungan / kawasan kerja khususnya dalam bentuk pengamanan fisik.

2.2 Landasan Teori

Dalam penelitian skripsi ini digunakan landasan teori yang berisi teori-teori yang akan dijadikan sebagai dasar dan acuan dalam pembangunan sistem informasi *Customer Relationship Management* (CRM) di CV Marcell Group 15.

2.2.1 Pengertian Sistem

Sistem adalah suatu kesatuan yang terdiri komponen atau elemen yang dihubungkan bersama untuk memudahkan aliran informasi, materi atau energi

untuk mencapai suatu tujuan. Istilah ini sering dipergunakan untuk menggambarkan suatu set entitas yang berinteraksi, di mana suatu model matematika seringkali bisa dibuat. Elemen atau komponen yang mewakili suatu sistem secara umum adalah masukan (*input*), pengolahan (*processing*) dan keluaran (*output*). Elemen-elemen sistem secara garis besar dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3 Elemen Sistem

Sistem mempunyai karakteristik atau sifat – sifat tertentu, yaitu :

1. Komponen Sistem

   Suatu sistem terdapat atas sejumlah komponen yang berinteraksi atau berkomunikasi yang artinya saling bekerja sama membentuk satu kesatuan.

2. Batasan Sistem

   Batas sistem merupakan daerah yang membatasi antara suatu sistem satu dengan sistem yang lainnya atau dengan lingkungan luarnya. Batas suatu sistem menunjukan ruang lingkup (*Scope*) dari sistem tersebut.

3. Lingkungan Luar Sistem

   Lingkungan luar adalah apapun diluar batas dari sistem yang mempengaruhi operasi sistem.

4. Penghubung Sistem

   Penghubung merupakan media antara suatu subsistem dengan subsistemyang lainya, Dengan penghubung satu subsistem yang lainya membentuk satu kesatuan.

5. Masukan Sistem

   Masukan adalah energi yang di masukan ke dalam sistem. Masukan dapat berupa masukan perawatan (*maintenance input*) dan masukan signal (*signal input*).

6. Keluaran Sistem

   Keluaran sistem merupakan hasil energi yang telah di proses dan diklarifikasi antara lain menjadi *output* yang dapat langsung digunakan.

7. Pengolahan Sistem

   Suatu Sistem dapat mempunyai bagian pengelolaan yang akan merubah masukan menjadi keluaran.

8. Sasaran Sistem

   Suatu sistem pasti mempunyai sasaran atau tujuan. jika sistem yang tidak mempunyai tujuan dan sasaran maka operasi sistem tidak akan ada gunaya, sasaran dari sistem sangat menentukan sekali masukan yang dibutuhkan sistem dan keluaran yang akan di hasilkan sistem. suatu sistem akan di katakan berhasil jika mengenai sasaran atau tujuan.

2.2.2 Pengertian Informasi

Pengertian informasi adalah pesan (ucapan atau ekspresi) atau kumpulan pesan yang terdiri dari order sekuens dari simbol, atau makna yang dapat ditafsirkan dari pesan atau kumpulan pesan. Informasi dapat direkam atau ditransmisikan. Hal ini dapat dicatat sebagai tanda-tanda, atau sebagai sinyal berdasarkan gelombang.[1]

2.2.3 Pengertian Sistem Informasi

Pengertian sistem informasi yang disesuikan pada pengertian sistem dan informasi sebelumnya dan menurut para ahli adalah:

1. Menurut Alter (1992) sistem informasi adalah kombinasi antara prosedur kerja, informasi, orang dan teknologi informasi yang diorganisasikan untuk mencapai tujaun dalam sebuah organisasi.
2. Bodnar dan Hopwood (1993) sistem informasi adalah kumpulan perangkat keras dan perangkat lunak yang dirancang untuk mentransformasikan data ke dalam bentuk informasi yang berguna.

3. Turban, Mc Lean dan Wetherbe (1999) sistem informasi mengumpulkan, memproses, menyimpan, menganalisis dan menyebarkan informasi untuk tujuan yang spesifik.
4. Hall (2001) sistem informasi adalah sebuah rangkaian prosedur formal di mana data dikelompokkan, diproses menjadi informasi, dan didistribusikan kepada pemakai.[2]

2.2.4 Pengertian CRM (*Customer Relationship Management*)

CRM (*Customer Relationship* Management) adalah strategi bisnis inti yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan *internet* untuk menciptakan dan menyamaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. CRM didasarkan pada data pelanggan berkualitas dan dimungkinkan dengan adanya teknologi informasi[3].

Dalam CRM kita dapat mengkaji ada 3 fokus pandangan strategi dan ciri masing-masing strategi yang berbeda, yaitu :

1. Strategi, dengan ciri yaitu pandangan '*top-down'* tentang CRM sebagai strategi bisnis paling penting yang mengutamakan konsumen dan bertujuan memikat dan mempertahankan konsumen yang menguntungkan.
2. Operasional, dengan ciri yaitu pandangan tentang CRM yang berfokus pada proyek-proyek otomatisasi seperti otomatisasi layanan, otomatisasi armada penjualan, dan otomatisasi pemasaran.
3. Analitis, pandangan '*bottom-up*' tentang CRM yang terfokus pada kegiatan penggalian data konsumen untuk tujuan-tujuan strategis dan taktis.[3]

Dalam CRM terdapat kerangka kerja dalam pembangunannya. Adapun Kerangka kerja CRM adalah perspektif pelaggan dan organisasi dalam penerapan CRM. Terdapat dua kerangka kerja CRM, yaitu *Front* CRM dan *Dynamic* CRM.[4]

2.2.4.2 *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 terbesar 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 implementasi CRM 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.

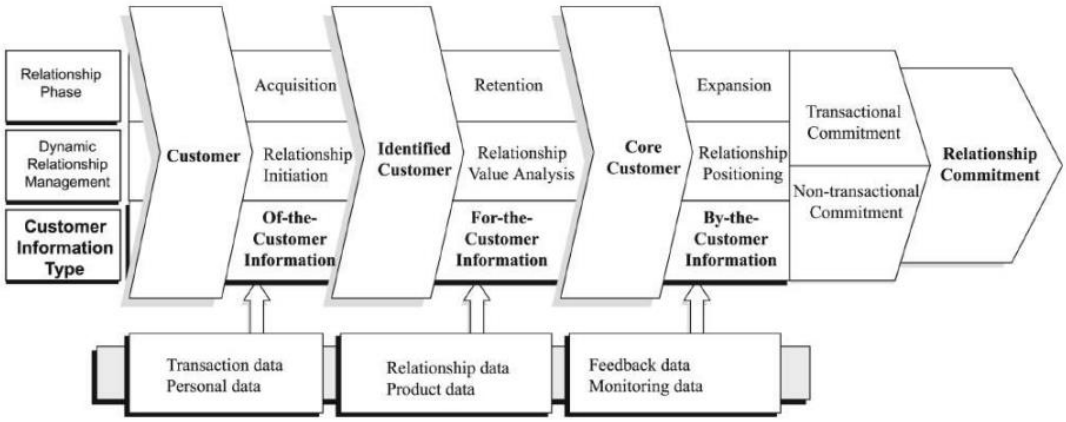
Teknologi dapat digunakan sama sekali, hanya diterapkan pada suatu unit fungsional atau *departemental*, hingga terintegrasi dengan keseluruhan strategi perusahaan. Hal ini mencerminkan koordinasi berjenjang sejauh mana teknologi diterapkan pada suatu perusahaan.

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.

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.[4]

2.2.4.3 *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, dapat dilihat pada gambar 2.4 *Framework Dynamic* CRM.



Gambar 2.4 *Framework 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 serangkain 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 mengingkatkan maturitas manajemen pelanggan mereka. Dalam kerangka kerja tersebut terdapat beberapa fase antara lain:

1. ***Relationship Initiation***

   Pada tahap initiasi 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*.

2. ***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 sudutr 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.

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 transaksi maupun non-transaksi dan hubungan berkembang ke tahap *relationship commitment*.[4]

2.2.4.4 Tujuan CRM

Secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan setiap strategi CRM adalah untuk mengembangankan hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan. Beberapa perusahaan melakukannya dengan menghilangkan biaya hubungan tersebut, seperti dengan mengalihkan pelanggan layanan mandiri berbasis *website*. Perusahaan lain melakukan dengan meningkatkan pendapatan yang diperoleh dari hubungan pelanggan.

Tujuan inti CRM itu ditujukan kepada profitabilitas pelanggan. Di dalam non – profit, perusahaan akan mengupayakan tujuan CRM yang berbeda seperti efisiensi operasional atau peningkatan kepuasan klien. Pengukuran profitabilitas pelangggan berarti perusahaan harus mampu melacak pendapatan dan biaya pada pelanggan, baik pada tingkatan segmen ataupun tingkat individu.

Kebanyakan perusahaan bisnis dengan bisnis (B2B) dapat melacak pendapatan pada pelanggan, database *invoice* berisi data – data tersebut, dalam penerapan CRM bisnis dengan pelanggan (B2C) biaya dan pendapatan kemungkinan besar dialokasikan pada tingkatan segmen karena ada banyak pelanggan disana.[3]

2.2.4.5 Tahapan Utama Rantai CRM

Terdapat lima lima tahapan penting dalam pengembangan dan penerapan strategi CRM setelah diindentifikasi, kelima tahapan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Analisis portofolio pelanggan, tahap ini melibatkan analisis terhadap basis pelanggan secara aktual dan potensial untuk mengidentifikasi pelanggan mana yang ingin dilayani di masa mendatang. Secara strategis, daftar teratas akan menjadi pelanggan yang signifikan termasuk mereka yang akan menghasilkan keuntungan (nilai) di masa mendatang.
2. Keintiman pelanggan, pada tahap ini dapat dikenali identitas, riwayat, tuntutan, harapan, dan pilihan pelanggan.
3. Pengembangan jaringan, untuk mengidentifikasi, menjelaskan dan mengelola hubungan dengan anggota jaringan dalam perusahaan termasuk orang-orang yang berkontribusi pada penciptaan dan penyamapaian proporsi nilai. Jaringan dapat mencakup anggota dari luar seperti *supplier*, mitra dan pemilik/investor, dan juga pihak internal yang penting yaitu pegawai.

4. Pengembangan proporsi nilai, tahap ini melibatkan pengidentifikasian sumber-sumber nilai bagi pelanggan dan penciptaan suatu proporsi dan pengalaman yang memenuhi kebutuhan, harapan, dan pilihan mereka.
5. Mengelola siklus hidup pelanggan, siklus hidup pelanggan adalah perjalanan pelanggan dari status '*suspect*' menjadi '*support*'. Pengelolaan siklus hidup membutuhkan perhatian pada proses dan struktur.
    a. Proses, bagaimana perusahaan mulai mengerjakan proses-proses penting dari penguasaan, perawatan, dan pengembangan pelanggan, serta bagaimana perusahaan akan mengukur kinerja dari strateginya.
    b. Struktur, bagaimana perusahaan akan mengorganisasi dirinya untuk mengelola hubungan dengan pelanggan.[3]

2.2.5 Segmentasi Pelanggan

Segmentasi pelanggan (*customer segmentation*) adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok pelanggan spesifik yang memiliki karakteristik sama. Segmentasi pelanggan dapat menjadi sarana ampuh untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang tidak terlayani sehingga kemudian dapat mengungguli pesaing dengan mengembangkan produk dan layanan unik yang menarik.

Segmentasi pelanggan paling efektif ketika sebuah perusahaan menyesuaikan layanan dengan segmen yang paling menguntungkan dan melayani mereka dengan keunggulan kompetitif yang unik. Prioritas ini dapat membantu perusahaan mengembangkan kampanye pemasaran dan strategi harga untuk mengambil nilai maksimum baik dari pelanggan yang memberikan keuntungan tinggi maupun rendah. Perusahaan dapat menggunakan segmentasi pelanggan sebagai dasar dalam mengalokasikan sumber daya untuk pengembangan produk, pasar, layanan dan distribusi.

2.2.6 Analisis LRFM (*Length, Recency, Frequency, Monetary*)

Analisis LRFM adalah metode proses menganalisis perilaku pelanggan biasa digunakan langsung dalam pemasaran *database* dan pemasaran langsung. 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*).

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‟s. Formula tersebut kemudian diikuti oleh banyak perusahaan lain, termasuk raksasa supermarket di Amerika seperti "Sears Roebuck" dan "Montgomery 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*).[5]

2.2.7 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah proses memilah-milah pasar menjadi sub-sub kelompok bersifat kurang lebih homogen yang memungkinkan diberi proporsi nilai yang berbeda. Pada akhir proses tersebut perusahaan dapat menentukan segmen-segmen mana yang ingin dilayaninya.

Di dalam CRM, segmentasi pasar sangat bergantung pada data yang mungkin dihasilkan secara diinternal atau diambil dari luar. Data internal dari catatan pemasaran, penjualan, dan keuangan sering kali ditambah data dari sumber-sumber luar, misalnya perusahaan-perusahaan riset pemasaran, organisasi-organisasi mitra dalam jaringan perusahaan, dan ahli data.

Proses dalam segmentasi pasar dapat dipecah-pecah menjadi beberapa langkah, yaitu :

a. Mengidentifikasi jenis bisnis, dalam mengidentifikasi jenis bisnis jawabannya berorientasi pada pelanggan, yang berarti akan memungkinkan perusahaan tersebut menembus proses segementasi pasar karena batasan-batasan pasar yang dilayani sangat membantu, keuntungan-keuntungan yang dicari pelanggan dan mendeteksi para pesaing perusahaan.
b. Mengidentifikasi variabel-variabel segmentasi terkait, banyak variabel yang dapat digunakan untuk menyegmentasi pelanggan dan pasar organisasi dengan begitu perusahaan dapat menikmati keuntungan kompetitif melalui inovasi dalam segmen pasar.
c. Menganalisis pasar dengan menggunakan variabel-variabel tersebut, ada 2 jenis kelompok pasar yaitu pasar konsumen dan pasar bisnis dengan didalam setiap kelompok tersebut terdapat variabel yang digunakan untuk menganalisis pasar tersebut.
d. Menaksir nilai segmen-segmen pasar, dalam penaksiran tersebut ada 2 attribut yang dapat dipertimbangkan selama melakukan penilaian yaitu daya tarik segmen dan kesesuaian perusahaan serta jaringan
e. Memilih pasar target untuk dilayani, dalam pemilihan target perusahaan perlu mengembangkan proses penilaian dari hasil penarksiran sebelumnya dengan memetakan daya tarik pasar terhadap kekuatan bisnis yang mencerminkan penaksiran sebelumnya.[3]

2.2.8 SMS *Gateway*

SMS *Gateway* adalah aplikasi SMS yang bersifat dua arah (*two-way* SMS) yang dapat membantu perusahaan Anda dalam menjalin interaksi dengan pelanggan melalui SMS. SMS *gateway* biasanya digunakan untuk mengirim dan menerima SMS secara massal.[6]

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 atau promo, perusahaan dapat memanfaatkan sms

gateway dalam proses informasinya (harga murah, cepat, dan mudah) dengan menggunakan sistem komputerisasi.

2.2.9 PHP

PHP adalah akronim dari *Hypertext Preprocessor*, yaitu suatu bahasa pemograman berbasiskan kode – kode (*script*) yang digunakan mengelola suatu data dan mengirimkannya kembali ke *web browser* menjadi kode HTML. Kode PHP mempunyai ciri-ciri khusus, yaitu :

a. Hanya dapat dijalankan menggunakan *web server*, contoh : Apache.
b. Kode PHP diletakkan dan dijalankan di *web server.*
c. Kode PHP dapat digunakan untuk mengakses *database*, contoh : MySQL, Oracle dan lain – lainnya.
d. Merupakan perangkat lunak yang bersifat *open source*.
e. Bersifat gratis untuk di-unduh dan digunakan.
f. Memiliki sifat *multiplatfrom,* yang artinya dapat dijalankan menggunakan sistem operasi apapun, contoh : linux, windows dan lain-lainnya.

Selain PHP memiliki beberapa keuntungan seperti diatas, PHP terus berkembang dengan pesat karna banyak komunitas yang menggunakan bahasa pemograman tersebut.[7]

2.2.10 MySQL

MySQL adalah sebuah perangkat lunak sistem manajemen basis data SQL(*database management system*) atau DBMS yang *multithread*, *multi-user*, dengan sekitar 6 juta instalasi di seluruh dunia. MySQL AB membuat MySQL tersedia sebagai perangkat lunak gratis dibawah lisensi GNU *General Public Licens*e (GPL) , tetapi mereka juga menjual dibawah lisensi komersial untuk kasus-kasus di mana penggunaannya tidak cocok dengan penggunaan GPL.

Tidak sama dengan proyek-proyek seperti Apache, di mana perangkat lunak dikembangkan oleh komunitas umum, dan hak cipta untuk kode sumber dimiliki oleh penulisnya masing-masing, MySQL dimiliki dan disponsori oleh sebuah perusahaan komersial Swedia MySql AB, di mana memegang hak cipta hampir atas

semua kode sumbernya. Kedua orang Swedia dan satu orang Finlandia yang mendirikan MySQL AB adalah: Davide Axmark, Allan Larsson, dan Michael "Monty" Widenius.

Fitur – fitur MySQL antara lain :

a. *Relational Database System*, seperti halnya perangkat lunak database lain yang ada di pasaran MySQL termasuk RDBMS.
b. Arsitektur *client-server*, MySQL memiliki arsitektur *client-server* dimana *server* database MySQL terinstal di *server*. Client MySQL dapat berada di komputer lain yang berkomunikasi dengan server melalui jaringan bahkan *internet*.
c. Mengenal perintah SQL standar, SQL (*Structured Query Language*) merupakan suatu bahasa standar yang berlaku di hampir semua perangkat lunak database.
d. Mendukung sub *select*, *views sotred prosedured* (SP), *triggers*, *replication*, transaksi, *foreign key*.
e. Tersedia fungsi SIG (Sistem Informasi Geografis).
f. Bersifat gratis, stabil dan tangguh, fleksibel dengan berbagai bahasa pemograman.

Keistimewaan MySQL, antara lain :

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, MySQL didistribusikan sebagai perangkat lunak sumber terbuka, dibawah lisensi GPL 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 level subnet mask, nama host, dan izin akses *user* dengan sistem perizinan yang mendetail serta sandi terenkripsi.
8. Skalabilitas dan Pembatasan, MySQL mampu menangani basis data dalam skala besar, dengan jumlah rekaman (*records*) lebih dari 50 juta dan 60 ribu tabel serta 5 miliar 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 peralatan (*tools*) 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.[8]

2.2.11 *Internet*

Internet dalah rangkaian hubungan jaringan komputer yang diakses secara umum diseluruh dunia, yang mengirimkan data dalam bentuk paket data berdasarkan standar *internet protocol (*IP). Lebih dalam lagi, *Internet* adalah

sekumpulan jaringan dari jaringan-jaringan komputer dunia yang terdiri dari jutaan unit-unit kecil, seperti jaringan pendidikan, jaringan bisnis, jaringan pemerintahan dan lain-lain, yang secara bersama menyediakan layanan informasi seperti e-mail, *online chat, transfer file* dan saling keterhubungan (*linked*) antara saru halaman web dengan sumber halaman *website* yang lainnya.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa layanan utama *internet* sebagai media untuk :

a. Menyebarkan dan memperoleh informasi, umumnya disajikan dalam bentuk website, informasi dapat berupa teks, grafik, suara, video atau bentuk file yang dapat di-unduh.
b. Berkomunikasi, baik melalui media *chatting* berbasis teks (IRC), grafik (*yahoo messenger*), maupun berkomunikasi suara (*skype*), layaknya menggunakan telepon kabel.
c. Berkiriman surat (email).
d. Bertukar daya, salah satunya dengan menggunakan aplikasi FTP, *website*, maupun koneksi *peer to peer*.
e. *Remote login*, mampu mengeksekusi kumputer dari jauh (telnet).

Semua fasilitas tersebur dapat digunakan di mana saja dan kapan saja serta tidak mengenal batas geografis, asalkan tetap terhubung dengan *internet*.[9]