# BAB 2
# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Tinjauan Perusahaan

Tahap tinjauan perusahaan ini merupakan peninjauan terhadap tempat penelitian studi kasus yang dilakukan di Mochi Bakat Jaya.

### 2.1.1 Sejarah Mochi Bakat Jaya

Mochi bakat jaya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang makanan ringan yaitu mochi. Mochi bakat jaya beralamat di jalan bhayangkara gang kaswari no. 124 kota Sukabumi. Mochi bakat jaya didirikan oleh Ujang Sukarya selaku pemilik Mochi Bakat Jaya pada tahun 2006. Pada awalnya, mochi bakat jaya hanya memiliki 3 karyawan. Namun, melihat kebutuhan masyarakat akan mochi sangat tinggi. Maka, mochi bakat jaya menambah jumlah karyawan. Hingga tahun 2016 ini, mochi bakat jaya memiliki 35 karyawan.

Dalam satu minggu pihak mochi bakat jaya dapat memproduksi 5.000 keranjang mochi dengan harga Rp. 30.000 per keranjang. Dalam satu bulan, omzet yang dihasilkan dapat mencapai 80 – 100 juta.

### 2.1.2 Visi dan Misi

Setiap perusahaan pasti memiliki visi dan misi guna mencapai suatu tujuan. Mochi Bakat Jaya memiliki visi dan misi sebagai berikut :

1. Visi Mochi Bakat Jaya

   Menjadi perusahaan mochi yang unggul dengan kualitas cita rasanya serta mampu menghadapi persaingan khususnya di Sukabumi.

2. Misi Mochi Bakat Jaya
   a. Meningkatkan daya saing.
   b. Memproduksi mochi yang aman dan berkualitas tinggi.
   c. Memberikan harga produk yang terjangkau oleh masyarakat.

### 2.1.3 Logo Mochi Bakat Jaya

Berikut ini pada gambar 2.1 merupakan logo mochi bakat jaya yang telah terdaftar di dinas Koperasi, Perindustrian dan Perdagangan.




Gambar 2.1 Logo Mochi Bakat Jaya

Adapun makna dari logo Mochi Bakat Jaya yang terdapat pada gambar 2.1 adalah sebagai berikut:

1. Keranjang

   Keranjang menggambarkan bahwa produk di Mochi Bakat Jaya bersih dan higienis.

2. Huruf B dan J

   Huruf B dan J yang terletak di kiri dan kanan keranjang merupakan singkatan dari Bakat Jaya.

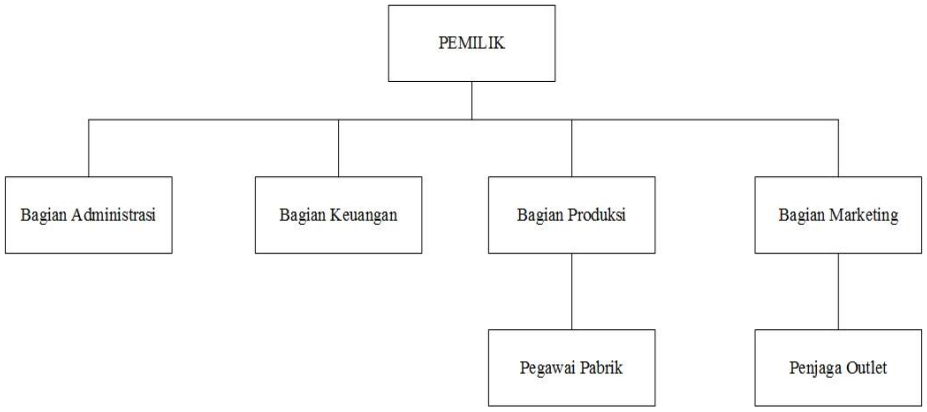
3. Tulisan Jepang

   Tulisan jepang yang terdapat pada keranjang menggambarkan asal usus Mochi yang merupakan makanan ringan dari Jepang.

### 2.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap perusahaan pada umumnya mempunyai struktur organisasi. Penyusunan struktur organisasi merupakan langkah awal dalam memulai pelaksanaan kegiatan perusahaan. Penyusunan struktur organisasi adalah langkah terencana dalam suatu perusahaan untuk melaksanakan fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan.

Untuk menjelaskan struktur organisasi yang menjadi sasaran kegiatan penelitian, maka struktur organisasi di Mochi Bakat Jaya dapat dilihat pada gambar 2.2.




Gambar 2.2 Struktur Organisasi Mochi Bakat Jaya

### 2.1.5 Deskripsi Kerja Mochi Bakat Jaya

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

1. Pemilik

   Adapun tugas dari pemilik Mochi Bakat Jaya adalah sebagai berikut:

   a. Memimpin perusahaan.
   b. Memberi wewenang kepada bawahannya untuk melakukan tugasnya sesuai dengan bagiannya.
   c. Mengawasi jalannya kegiatan perusahaan.
   d. Menetapkan kebijaksanaan serta mengambil keputusan yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan.

2. Bagian Administrasi

   Adapun tugas dari Bagian Administrasi di Mochi Bakat Jaya adalah sebagai berikut :

   a. Memfilter informasi dan sebagai sumber informasi bagi pimpinan dan menjalankan tugas, fungsi dan tanggung jawabnya.

b. Mengatur aktivitas perusahaan, mulai dari administrasi hingga human relations (HR).
c. Menjadi perantara pihak-pihak yang ingin berhubungan dengan pimpinan.
d. Memberikan ide-ide sebagai alternatif pemikiran pimpinan.

3. Bagian Keuangan

Adapun tugas dari bagian keuangan di Mochi Bakat Jaya adalah sebagai berikut:

a. Melakukan pembukuan dan menyusun laporan keuangan secara periodik.
b. Mengatur dan mengawasi pengeluaran perusahaan.
c. Menangani keluar masuknya keuangan.

4. Bagian Produksi

Adapun tugas dari bagian produksi di Mochi Bakat Jaya adalah sebagai berikut:

a. Mengatur waktu pekerjaan di pabrik.
b. Mengatur posisi pengawas kualitas di masing-masing titik pekerjaan.
c. Memberikan harga produksi untuk kepentingan marketing dalam membuat harga jual.

4.1. Pegawai Pabrik

Adapun tugas dari pegawai pabrik di Mochi Bakat Jaya adalah sebagai berikut:

a. Mematuhi perintah dan melaksanakan tugas kerja dengan sebaik-baiknya.
b. Mematuhi peraturan kerja yang sudah tertera dalam tata tertib Karyawan Pabrik.
c. Menyelesaikan tugas kerja yang diberikan oleh Bagian Produksi dengan baik.

5. Bagian Marketing

Adapun tugas ugas dari bagian marketing di Mochi Bakat Jaya adalah sebagai berikut:

a. Menawarkan produk kepada pelanggan.
b. Menerima pesanan dari pelanggan.
c. Memproses pesanan dari pelanggan.
d. Melakukan pencatatan data pelanggan.

5.1. Penjaga Outlet

Adapun tugas dari penjaga outlet di Mochi Bakat Jaya adalah sebagai berikut:

a. Menjaga outlet di Mochi Bakat Jaya.
b. Menjadi perantara dengan pelanggan di outlet.

## 2.2 Landasan Teori

Landasan teori ini berisi teori-teori yang bisa dijadikan dasar acuan dalam Pembangunan *Customer Relationship Management* di Mochi Bakat Jaya.

### 2.2.1 Sistem

Sistem adalah suatu rangkaian atau tatanan hal-hal yang saling berhubungan untuk membentuk suatu kesatuan atau keseluruhan organik, serangkaian kenyataan, prinsip, aturan dan lain-lain, yang di klasifikasikan dan diatur di dalam bentuk teratur dengan maksud memperlihatkan suatu rencana logis yang menghubungkan bagian-bagian yang berbeda, sebuah metode atau rencana klasifikasi atau penataan, cara mengerjakan sesuatu, metode, prosedur. [2]

### 2.2.2 Informasi

Informasi adalah rangkaian data yang mempunyai sifat sementara, tergantung dengan waktu, mampu memberi kejutan atau surprise pada yang menerimanya. Intensitas dan lamanya kejutan dari informasi, disebut nilai informasi. “Informasi”

yang tidak mempunyai nilai, biasanya karena rangkaian data yang tidak lengkap atau kadaluarsa. Karakteristik dari informasi adalah, penerima informasi mengalami perubahan dari kondisi [*state*] belum mengetahui menjadi kondisi [*state*] mengetahui. Perubahan ini mengandung unsur tidak terduga. Informasi yang benar dan baru, dapat mengkoreksi dan mengkonfirmasi informasi sebelumnya. Informasi dapat juga dikatakan sebagai data yang telah di proses, yang mempunyai nilai tentang tindakan atau keputusan. [2]

### 2.2.3 Sistem Informasi

Sistem informasi merupakan sistem, yang berisi jaringan SPD [Sistem Pengolahan Data], yang dilengkapi dengan kanal-kanal komunikasi yang digunakan dalam sistem organisasi data. Element proses dari sistem informasi antara lain mengumpulkan data, mengelola data yang tersimpan, menyebarkan informasi. [2]

### 2.2.4 Basis Data

Basis data adalah kumpulan data yang saling berelasi. Data sendiri merupakan fakta mengenai obyek, orang, dan lain-lain. Data dinayatakan dengan nilai angka, deretan karakter, atau simbol. Basis data bertujuan untuk mengatur data sehingga diperoleh kemudahan, ketepatan, dan kecepatan dalam pengaksesan datanya kembali. Untuk mencapai tujuannya, basis data harus memenuhi syarat berikut ini:

1. Tidak adanya redudansi dan inkonsistensi data
2. Tidak adanya kesulitan pengaksesan data.
3. Bisa digunakan untuk multiple *user*. [3]

### 2.2.5 *Database Management System* (DBMS)

DBMS diartikan sebagai suatu program computer yang digunakan untuk memasukkan, mengubah, menghapus, memanipulasi, dan memperoleh data atau informasi dengan praktis dan efisien. DBMS memiliki beberapa keunggulan dibandingkan sistem yang berbasis kertas, di antaranya adalah [4]:

1. Kepraktisan, DBMS menggunakan media penyimpanan sekunder yang berukuran kecil tetapi padat informasi.
2. Kecepatan, mesin dapat mengambil atau mengubah data jauh lebih cepat daripada manusia.
3. Mengurangi kejemuan, orang cenderung menjadi bosan kalua melakukan tindakan-tindakan yang berulang menggunakan tangan, seperti menulis atau mengisi suatu informasi.
4. Kekinian, informasi yang tersedia pada DBMS akan bersifat mutakhir dan akurat setiap saat.

### 2.2.6 *Customer Relationship Management*

*Customer Relationship Management* adalah suatu jenis strategi perusahaan yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya. CRM juga dapat didefinisikan sebagai strategi atau pendekatan yang diterapkan suatu organisasi untuk mempelajari kebiasaan dan keperluan pelanggan sehingga suatu organisasi memiliki hubungan yang lebih dekat ke pelanggan. Terdapat juga pengertian lain dari CRM, dimana CRM didefinisikan sebagai sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi. Strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable. CRM didukung oleh data konsumen berkualitas dan teknologi informasi. [5]

#### 2.2.6.1 Tujuan CRM

Adapun tujuan dari Customer Relationship Management adalah sebagai berikut [5]:

a. Menggunakan hubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan.

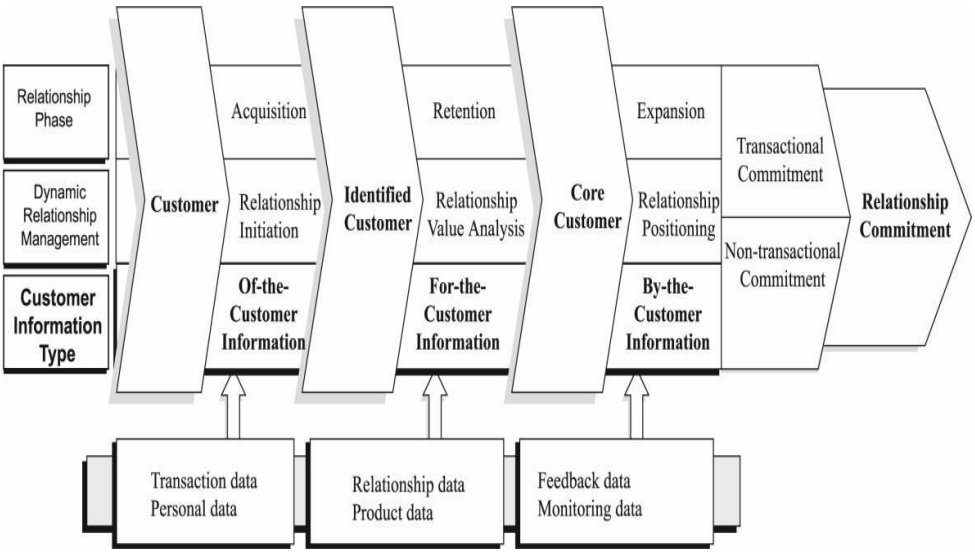
b. Menggunakan informasi untuk memberikan pelayanan yang memuaskan.
c. Mendukung proses penjualan berulang kepada pelanggan.

#### 2.2.6.2 *Framework* CRM

Framework adalah kerangka kerja yang dapat digunakan untuk mengembangkan sistem CRM. Inti dari revolusi teknologi informasi CRM adalah teknologi berbasis web dimana perusahaan diberikan kesempatan untuk memilih bagaimana perusahaan berinteraksi dengan pelanggan serta memilih pelanggan yang potensial untuk dilakukan strategi dalam mempertahankannya. Sehingga perusahaan dapat memperoleh feedback secara langsung melalui teknologi website ini.

Dalam menetapkan fitur CRM secara tepat diperlukan framework sebagai acuan. CH Park & YG Kim mengusulkan sebuah CRM Framework yang dinamakan "*A framework of Dynamic CRM*". [6]

Framework ini menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan / penerapan CRM. Substantif terpentingnya adalah informasi yang didapat dari *customer* sehingga diperoleh *outputnya* yang berupa *Relationship Commitment*, model tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.3.




Gambar 2.3 Framework of Dynamic

Pada kerangka kerja diatas digambarkan bahwa terdapat 3(tiga) fase, antara lain :

1. *Relationship Phase*

Pada *relationship phase* dibedakan menjadi 3 bagian, yaitu sebagai berikut:

a. *Acquisition*

Proses ini merupakan proses untuk mendapatkan pelanggan baru.

b. *Retention*

Proses ini yaitu perusahaan melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggannya dengan cara peningkatan pelayanan.

c. *Expansion*

Merupakan layanan yang diberikan untuk menjadikan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan yang telah ada dengan cara mendengar keinginan pelanggan dan melayani pelanggan dengan baik agar terciptanya customer yang loyal terhadap organisasi.

2. *Dynamic Relationship Management*

Terdapat tiga tahapan dalam *Dynamic Relationship Management*, yaitu sebagai berikut:

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 melalui proses segmentasi yang dilanjutkan dengan pemberian diskon pada pelanggan saat melakukan pembelian dalam jumlah besar, secara tidak langsung loyalitas pelanggan meningkat.

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.*

3. *Customer Information Type*

Terdapat tiga tipe informasi pelanggan (*Customer Information Type*), yaitu sebagai berikut:

*a. Of – the - Customer Information*

Informasi mengenai data personal dan data transaksi pelanggan. Informasi dalam kategori ini sering dikenal sebagai *database marketing* dan *target marketing*.

*b. For - the – Customer Information*

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*.

*c. By - the – Customer Information*

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.

### 2.2.6.3 Tataran *CRM*

Kita dapat mengkaji CRM dari tiga tataran, yakni tataran strategis, analitis dan operasional.

1. CRM Strategis

CRM strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau costumer-centric. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing. Kultur ini tercermin dari perilaku pucuk pimpinan perusahaan, desain sistem formal di dalam lingkungan perusahaan dan berbagai mitos dan cerita

yang beredar di dalam perusahaan. Didalam kultur yang berorientasi pada pelanggan, semua sumber daya akan dialokasikan untuk mendukung semua langkah yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggan, serta sistem ganjaran (*reward system*) yang dapat meningkatkan perilaku positif para karyawan yang bermuara pada kepuasan pelanggan, serta peningkatan sistem pengumpulan, penyebarluasan, dan aplikasi informasi tentang pelanggan untuk menunjang berbagai aktifitas perusahaan. Pada moment yang tepat akan muncul beberapa sosok pahlawan perusahaan, yakni orang-orang yang mampu memberikan nilai atau pelayanan kelas wahid kepada para pelanggan. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa pihaknya sudah bersikap mengutamakan pelanggan, berorientasi pada pelanggan, menyesuaikan diri dengan keinginan pelanggan, atau terfokus kepada pelanggan, namun dalam praktiknya tak banyak yang berhasil merealisasikan semboyan tersebut. Memang hampir tidak ada perusahaan yang tidak memiliki misi untuk memuaskan pelanggan. [5]

2. CRM Analitis

CRM analitis digunakan untuk mengekploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan). Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai konsumen. Data pelanggan dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi atau bank data yang dimiliki setiap perusahaan yang relevan, yakni data penjualan (riwayat pembelian barang atau jasa oleh pelanggan), data finansial (riwayat pembayaran atau skor kredit), data pemasaran (respons konsumen terhadap kampanye iklan, data skala loyalitas produk), dan data layanan. Selanjutnya, data internal itu dapat dilengkapi dengan data eksternal, misalnya data geodemografis dan data tentang gaya hidup konsumen yang disediakan oleh organisasi-organisasi intelejen bisnis. Dengan menggunakan alat penggali data (*Data minning tools*), perusahaan dapat menginterogasi data itu. Interogasi intelejen dapat mengungkapkan informasi pertanyaan-pertanyaan, seperti siapa saja konsumen kita yang paling berharga ? konsumen mana yang memiliki kecenderungan paling tinggi untuk

berpindah ke perusahaan pesaing? Konsumen mana yang akan merespons penawaran-penawaran tertentu secara positif. [5]

3. CRM Operasional

CRM operasional lebih terfokus pada otomatisasi cara-cara perusahaan dalam berhubungan dengan para pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memungkinkan fungsi-fungsi pemasaran, penjualan, dan pelayanan dapat berjalan secara otomatis. [5]

### 2.2.7 Pangsa Pasar

Bagian pasar yang mampu dikuasai oleh perusahaan apabila dibandingkan dengan penjualan seluruh industrinya (total penjualan perusahaan yang sejenis) dikenal sebagai pangsa pasar. Sehingga dapat dikatakan bahwa Pangsa Pasar merupakan proporsi kemampuan perusahaan terhadap keseluruhan penjualan seluruh pesaing, termasuk penjualan perusahaan itu sendiri. Tingkat market share ditunjukan dan dinyatakan dalam angka persentase. Atas dasar angka tersebut dapat diketahui kedudukan perusahaan dan juga kedudukan pesaing-pesaingnya dipasar. Sehingga seringkali tingkat pangsa pasar dapat dipergunakan dalam pedoman atau standart keberhasilan pemasaran perusahaan dalam kedudukannya dengan pesaing-pesaingnya. [7]

Pangsa pasar atau *market share* adalah presentase dari keseluruhan pasar untuk sebuah kategori produk atau jasa yang telah dipilih. Presentasi ini dikuasai oleh satu atau lebih produk atau jasa tertentu yang dikeluarkan oleh sebuah perusahaan dalam kategori yang sama. Perhitungan jumlah presentase salah satunya dapat diukur berdasarkan pada jumlah total produksi dan penjualan. [8]

#### 2.2.7.1 Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum

terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (*segmenting*), penetapan pasar sasaran (*targeting*), penetapan posisi pasar (*positioning*). [9]

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Terdapat beberapa variabel utama yang sering digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, yakni variabel geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku tertentu. [9]

a. Segmentasi Geografik

Segmentasi geografik membagi pasar menjadi beberapa unit secara geografik seperti negara, regional, propinsi, kota, wilayah kecamatan, wilayah kelurahan dan kompleks perumahan. Sebuah perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi dalam satu atau beberapa wilayah geografik ini atau beroperasi di semua wilayah tetapi tidak memperhatikan kebutuhan dan keinginan psikologis konsumen.

b. Segmentasi Demografi

Segmentasi jenis ini memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel demografis seperti umur, jenis kelamin, besarnya keluarga, siklus hidup keluarga, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras dan kebangsaan. Variabel demografis ini merupakan dasar-dasar yang paling sering digunakan pada waktu mengelompokan konsumen. Salah satu alasannya adalah bahwa keinginan, preferensi dan tingkat penggunaan konsumen sering sangat berkaitan dengan variabel-variabel demografis.

c. Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau

kepribadian. Dalam kelompok domografik, orang yang berbeda dapat mempunyai ciri psikografik yang berbeda.

1) Kelas Sosial

   Kelas sosial ternyata mempunyai pengaruh kuat pada pemilihan jenis mobil, pakaian, perabot rumah tangga, properti, dan rumah. Pemasar menggunakan variabel kelas sosial sebagai segmentasi pasar mereka.

2) Gaya Hidup

   Minat manusia dalam berbagai barang dipengaruhi oleh gaya hidupnya, dan barang yang mereka beli mencerminkan gaya hidup tersebut. Atas dasar itu, banyak pemasar atau produsen yang mensegmentasi pasarnya berdasarkan gaya hidup konsumennya. Sebagai misal, banyak produsen pakaian remaja yang mengembang-kan desain produknya sesuai dengan selera dan gaya hidup remaja.

3) Kepribadian

   Para pemasar juga menggunakan variabel kepribadian untuk mensegmentasi pasar, memberikan kepribadian produk mereka yang berkaitan dengan kepribadian konsumen. Strategi segmentasi pasar yang berhasil berdasarkan pada kepribadian telah dipergunakan untuk produk seperti kosmetik, rokok, dan minuman ringan.

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar.

1) Kesempatan

   Segmentasi kesempatan membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kesempatan ketika pembeli mendapat ide untuk membeli atau menggunakan barang yang dibeli. Pembeli dapat

dikelompokkan menurut kesempatan ketika mereka mendapat ide untuk membeli, benar-benar membeli, atau menggunakan barang yang dibeli. Segmentasi kesempatan dapat membantu perusahaan meningkatkan pemakaian produknya.

2) Manfaat yang dicari

Salah satu bentuk segmentasi yang ampuh adalah mengelompokkan pembeli menurut manfaat yang mereka cari dari produk. Segmentasi manfaat membagi pasar menjadi kelompok menurut beragam manfaat berbeda yang dicari konsumen dari produk. Segmentasi manfaat menuntut ditemukannya manfaat utama yang dicari orang dalam produk, jenis orang yang mencari setiap manfaat, dan merek utama yang mempunyai manfaat.

3) Status Pengguna

Pasar dapat disegmentasi menjadi kelompok bukan pengguna, mantan pengguna, pengguna potensial, pengguna pertama kali, danpengguna regular dari suatu produk. Pemimpin pemasaran akan memfokuskan pada cara menarik pengguna potensial, sedangkan perusahaan yang lebih kecil akan memfokuskan pada cara menarik pengguna saat ini agar meninggalkan pimpinan pemasaran.

4) Tingkat Pemakaian

Dalam segmentasi tingkat pemakaian, pasar dapat dikelompokkan menjadi kelompok pengguna ringan, menengah dan berat. Jumlah pengguna berat seringkali hanya sebagian kecil dari pasar, tetapi menghasilkan persentase yang tinggi dari total pembelian.

5) Status Loyalitas

Sebuah perusahaan dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko dan perusahaan. Pembeli dapat dibagi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal(membeli selalu membeli satu jenis produk), kelompok lain agak loyal (mereka loyal pada dua merek atau lebih dari suatu

produk, atau menyukai satu merek tetapi kadang-kadang membeli merek yang lain).

2. Target Pasar (*Targetting*)

Target pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, yang akan dijadikan sasaran pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perlu diperhatikan pula kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen manakah yang akan dipenuhi. Konsumen memang pembeli yang harus dilayani perusahaan dengan memuaskan. Namun, tidak mungkin perusahaan benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen yang ada di pasar, karena terbatasnya kemampuan atau sumber daya perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menentukan batas pasar yang akan dilayani atau yang menjadi target pasar, melalui pengelompokkan konsumen berdasarkan ciri-ciri atau sifatnya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan ditetapkannya target pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi produknya dan strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar tersebut. [9]

3. Penempatan Produk di Pasar (*Positioning*)

Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasarannya. Positioning merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi. [9]

### 2.2.8 Penentuan Produk

Untuk menemukan berbagai ide produk baru tidak bisa mengandalkan ketidak sengajaan. Namun, perusahaan memerlukan prosedur formal untuk menghasilkan ide secara terus menerus. Ide-ide baru dapat berasal dari pemasar atau staf produksi perusahaan sendiri, perantara, kompetitor, survei konsumen, atau

sumber-sumber lain seperti asosiasi perdagangan, agen periklanan, atau agen pemerintahan. Dengan menganalisis berbagai pandangan baru dan berbeda dari pasar perusahaan serta mempelajari perilaku konsumen saat ini, manajer perusahaan dapat mengenali kesempatan yang mungkin belum terlihat oleh kompetitor atau bahkan oleh pelanggan potensial. [10]

### 2.2.9 Pemrograman Terstruktur

Pemograman terstruktur adalah konsep atau paradigma atau sudut pandang pemograman yang membagi-bagi program berdasarkan fungsi-fungsi atau prosedur-prosedur yang dibutuhkan program komputer. Modul-modul (pembagian program) biasanya dibuat dengan mengelompokan fungsi-fungsi dan prosedur-prosedur yang diperlukan sebuah proses tertentu. Pemodulan pada pemograman terstruktur dibagi berdasarkan fungsi-fungsi dan prosedur-prosedur. Oleh karena itu pemodelan pada pemograman terstruktur lebih fokus bagaimana memodelkan data dan fungsi-fungsi atau prosedur-prosedur yang dibuat. Jenis paradigma yang digunakan dapat dideteksi dari bahasa pemograman apa yang akan digunakan dalam membuat program, baru setelah itu ditentukan paradigma pemograman yang akan digunakan. [11]

#### 2.2.9.1 *Entity Relationship Diagram*

ERD adalah suatu model jaringan yang menggunakan susunan data yang disimpan dalam sistem secara abstrak. Jadi, jelaslah bahwa ERD ini berbeda dengan DFD yang merupakan suatu model jaringan fungsi yang akan dilaksanakan oleh sistem, sedangkan ERD merupakan model jaringan data yang menekankan pada struktur-struktur dan relationship data. [12]

ERD memiliki beberapa komponen pembentuk, diantaranya:

1. Entitas

   Entitas didefinisikan sebagai barang atau objek yang dapat dibedakan dari objek lain. Biasanya disimbolkan dengan persegi panjang, yang di dalamnya berisi nama entitas.

2. Relasi

Relasi didefinisikan sebagai asosiasi dua atau lebih entitas, yang berupa kata kerja.

3. Atribut

Atribut didefinisikan sebagai properti yang dimiliki setiap entitas yang akan disimpan datanya.

4. Kardinalitas

Kardinalitas didefinisikan sebagai angka yang menunjukkan banyaknya kemunculan suatu objek terkait dengan kemunculan objek lainnya pada suatu relasi. Ada tiga kardinalitas yang ada, yaitu 1 : M (*one to many*) yang menyatakan satu ke banyak, 1 : 1 (*one to one*) yang menyatakan satu ke satu dan N : M (*many to many*) yang menyatakan banyak ke banyak.

#### 2.2.9.2 *Data Flow Diagram*

Diagram aliran data merupakan model dari sistem untuk menggambarkan pembagian sistem ke modul yang lebih kecil. Salah satu keuntungan menggunakan diagram aliran data adalah memudahkan pemakai atau user yang kurang menguasai bidang komputer untuk mengerti sistem yang akan dikerjakan. Untuk memudahkan analisa dimudahkan dengan: [12]

1. Diagram Konteks
2. Diagram Nol / *Zero* (*Overview* Diagram)
3. Diagram Rinci (Level Diagram)
4. Penomoran Level pada DFD
5. *Balancing* dalam DFD
6. Spesifikasi Proses.

#### 2.2.9.3 Kamus Data

Kamus data (data dictionary) dipergunakn untuk memperjelas aliran ata yang digambarkan pada DFD. Kamus data adalah kumpulan daftar elemen data yang mengalir pada sistem perangkat lunak sehingga masukan (input) dan keluaran (output) dapat dipahami secara umum (memiliki standar cara penulisan). Kamus data biasanya berisi:

1. Nama – nama dari data
2. Digunakan pada – merupakan proses- Proses yang terkait data
3. Deskripsi – merupakan deskripsi data.
4. Informasi tambahan – seperti tipe data, nilai data, batas nilai data, dan komponen yang membentuk data. [12]