BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Profil Instansi

PT. Devitra Indonesia merupakan perusahaan penjualan, perbaikan, dan suku cadang untuk produk Truck, Forklift, Catloader yang berlokasi di Jl.Veteran NO.257 RT.01/02 Kel.Ciseureuh,Kab.Purwakarta, Jawa Barat – Indonesia.

2.1.1 Sejarah Instansi

PT. Devitra Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang alat berat yang ahli dalam perbaikan, perawatan mesin dan suku cadang berada di Kota Purwakarta. Berdasarkan hasil wawancara kepada Bapak Dwi Satria Ramadhan PT. Devitra Indonesia diresmikan pada tanggal 28 Juli 2006 oleh Pemerintah Dinas Perindustrian, Perdagangan dan Penanaman Modal Purwakarta. PT. Devitra Indonesia ini merupakan perusahaan yang sudah lama berkecimpung dibidang alat berat untuk wilayah Purwakarta dan pelanggannya merupakan perusahaan yang besar seperti PT. South Pacific Viscose dan PT. Indorama yang berada di purwakarta.

PT. Devitra Indonesia didirikan oleh Sri Redjeki Susilowati wanita kelahiran Bandung, 26 Juni 1966 dan Rudi MH kelahiran Jakarta, 13 Januari 1965 , Sebelum berganti nama menjadi PT. Devitra Indonesia dulu perusahaan ini memiliki nama PT. Kartika Trakindo yang di pimpin oleh Rudi MH dan saat ini perusahaan dipindah kepemilikan kepada ibu Sri Redjeki Susilowati dan ingin memperluas pengembangan penjualan,perbaikan dan suku cadang di wilayah Jawa Barat. Dengan sedikitnya pelaku bisnis yang sama didaerah purwakarta PT. Devitra Indonesia memiliki keuntungan yang besar saat ini karena sedikitnya persaingan di kota purwakarta dan sekitarnya. PT. Devitra Indonesia berlokasi di Jl.Veteran NO.257 RT.01/02 Kel.Ciseureuh,Kab.Purwakarta, Jawa Barat – Indonesia.

2.1.2 Logo Instansi

Logo bagi perusahaan merupakan identitas dari suatu instansi sebagai jati diri perusahaan. Logo dari PT. Devitra Indonesia dapat dilihat pada Gambar 2.1 Logo PT. Devitra Indonesia dibawah ini .



Gambar 2.1 Logo PT. DEVITRA INDONESIA
(Berdasarkan SOP Perusahaan)

2.1.3 Keterangan Logo

Seperti halnya sebuah nama setelah wawancara kepada bapak Dwi Satria Ramadhan, logo instansi pun memiliki makna tersendiri, adapun makna dari logo di PT. Devitra Indonesia ini adalah Tulisan Devitra merupakan singkatan dari nama perusahaan ini sendiri yaitu Design engineering, Virtual, Trading dengan simbol daun menunjukan komponen yang hidup dan mendorong untuk tetap tumbuh berkembang sedangkan warna hijau berkesan menyejukan,mengayomi dan memberikan keteduhan.

2.1.4 Visi dan Misi

Menjadikan PT. Devitra Indonesia perusahaan terbaik dan terbesar di Indonesia yang ahli dalam perbaikan mesin,penjualan dan suku cadang dibidang alat berat serta terpercaya dan profesional bisa memberikan solusi terbaik akan kebutuhan pelanggan. Memberikan nilai yang terbaik untuk kemakmuran dan kesejahteraan semua karyawan dan pemilik perusahaan.

2.1.4.1 Visi Perusahaan

Seperti halnya perusahaan pada umumnya, PT. Devitra Indonesia juga memiliki visi tersendiri dalam memberikan kepuasan terhadap konsumen nya, adapun visi PT. Devitra Indonesia adalah sebagai berikut :

a. Memberika solusi terbaik bagi pelanggan dibidang alat berat khususnya kendaraan berupa Truck, Forklift, Catloader sehingga menjadi perusahaan yang mempunyai reputasi terpercaya dan baik dibidangnya.
b. Senantiasa berusaha untuk mencapai yang terbaik dalam industri dibidang alat berat.

2.1.4.2 Misi Perusahaan

Seperti halnya perusahaan pada umunya, PT. Devitra Indonesia pun memiliki misi dalam memberikan pelayanan terhadap konsumen. Adapun misi PT. Devitra Indonesia adalah sebagai berikut :

a. Melakukan pengembangan usaha di bidang alat berat, khususnya pada Forklift, Catloader, Truck.
b. Memberikan Pelayanan yang prima dan harga yang kompetitif serta membangun kemitraan yang saling menguntungkan.
c. Mengutamakan semangat dan kebersamaan dari sebuah tim.
d. Memberikan manfaat bagi pelanggan
e. Mengembangkan dan memajukan perusahaan secara keseluruhan.

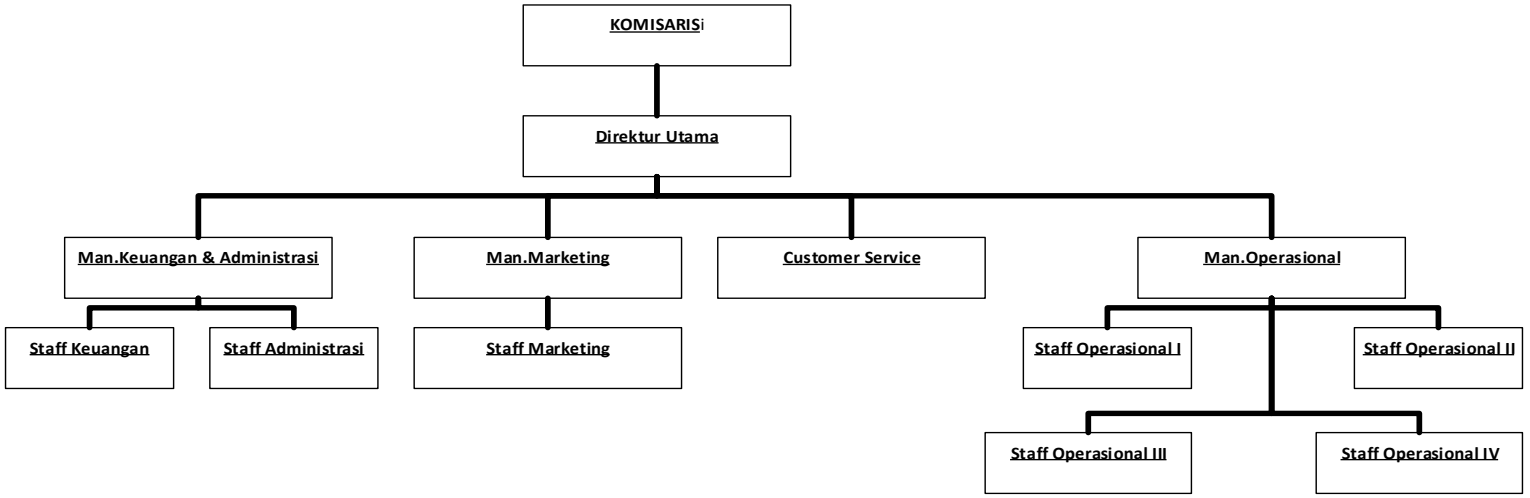
2.1.5 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi ini merupakan penggambaran secara grafik seperti struktur kerja dari setiap departemen yang mempunyai wewenang dan tanggung jawab masing – masing yang ada di lingkungan perusahaan PT. Devitra Indonesia dapat dilihat pada Gambar 2.2.

STRUKTUR ORGANISASI
PT. DEVITRA INDONESIA

STRUKTUR ORGANISASI PT. DEVITRA INDONESIA

Office: Jl. Veteran No.257 Purwakarta
Telp: 0264-8220855 , Fax: 0264-200457



Gambar 2.2 Struktur Organisasi

2.1.6 Deskripsi Tugas dan Tanggung Jawab

Deskripsi tugas dan tanggung jawab digunakan untuk mengetahui tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian. Adapun deskripsi tugas yang ada pada PT. Devitra Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Komisaris

Komisaris sebagai owner atas perusahaan itu sendiri dan bertugas untuk melakukan pengawasan atas jalannya usaha dan memberikan nasihat kepada direktur utama.

2. Direktur Utama

Direktur utama sebagai pemimpin tertinggi dan memegang kebijakan perusahaan. Secara tidak langsung mengawasi jalannya kegiatan perusahaan, Mengontrol seluruh kinerja pegawai dan memiliki wewenang untuk memberikan intruksi dan pengambilan keputusan terhadap tindakan perusahaan.

3. Manager Keuangan dan Administrasi

Manager Keuangan dan Administrasi memiliki tugas sebagai yang bertanggung jawab atas segala urusan yang bersangkutan dengan keuangan perusahaan dan administrasi perusahaan. Seperti melakukan kontrol terhadap pengeluaran dana perusahaan,pembukuan pendapatan perusahaan serta informasi layanan administrasi perusahaan.

4. Staff Keuangan

Staff Keuangan bertugas melaksanakan kegiatan administrasi keuangan perusahaan untuk menjamin kelancaran, keakuratan dan ketertiban administrasi keuangan perusahaan.

5. Staff Administrasi

Staff Administrasi bertugas melaksanakan kegiatan pelayanan kantor, mengelola proses administrasi keluar masuk dana, mencatat jurnal entry sampai dengan arsip dokumen serta dokumen pelanggan dan transaksi pelanggan.

6. Manager Marketing

Manager Marketing memiliki tugas sebagai yang bertanggung jawab atas segala urusan yang bersangkutan dengan pemasaran perusahaan dan bertanggung jawab atas penentuan lokasi cabang baru.

7. Staff Marketing

Staff Marketing bertugas membantu dan melaksanakan tugas-tugas yang diberikan oleh manager dalam mendukung kegiatan pemasaran serta menjalin dan menjaga hubungan baik dan melayani pelanggan.

8. Customer Service

Customer Service bertugas menerima saran dan keluhan dari pelanggan serta memberikan jawaban atas saran dan keluhan tersebut.

9. Manager Operasional

Manager Operasional memiliki tugas sebagai yang bertanggung jawab untuk memastikan pekerjaan dilapangan berjalan sebaik mungkin dalam memberikan pelayanan dan memenuhi harapan para pelanggan dan klien dengan cara yang efektif dan efisien.

10. Staff Operasional

Staff Operasional bertugas menyelenggarakan kegiatan operasional di lapangan. Kemudian menerima pengaduan keluhan serta saran dan kritik dari pelanggan.

2.2 Landasan Teori

Dasar-dasar teori dalam analisis pangsa pasar dengan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) sebagai bahan acuan. Berisi teori-teori yang bisa dijadikan dasar dan acuan dalam perancangan analisis pangsa pasar untuk membuka cabang baru dengan pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Devitra Indonesia. Dalam sistem informasi analisis pangsa pasar untuk pembukaan cabang baru ini melibatkan berbagai sumber dan kajian teori diantaranya mengenai metode *Weighted Product* (WP) sebagai metode untuk pembukaan cabang baru. Berikut ini akan dibahas mengenai teori yang menjadi sumber kajian ilmu dari Analisis Pangsa Pasar untuk Pembukaan Cabang Baru dengan Pendekatan *Customer Relationship Management* (CRM).

2.2.1 Pengertian Sistem

Suatu sistem sangatlah dibutuhkan dalam suatu perusahaan atau instansi pemerintahan, karena sistem sangatlah menunjang terhadap kinerja perusahaan atau instansi pemerintah, baik yang berskala kecil maupun besar. Supaya dapat berjalan dengan baik diperlukan kerjasama diantara unsur - unsur yang terkait dalam sistem tersebut. Ada berbagai pendapat yang mendefinisikan pengertian sistem, seperti dibawah ini :

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

Istilah sistem secara umum dapat didefinisikan sebagai kumpulan elemen - elemen yang saling terkait dan bekerja sama atau yang dihubungkan dengan cara-cara tertentu sehingga membentuk satu kesatuan untuk melaksanakan suatu fungsi guna mencapai suatu tujuan. Sistem mempunyai karakteristik atau sifat – sifat tertentu, yaitu : Komponen Sistem, Batasan Sistem, Lingkungan Luar Sistem, Penghubung Sistem, Masukan Sistem, Keluaran Sistem, Pengolahan Sistem dan Sasaran Sistem. [1]

2.2.2 Pengertian Informasi

Informasi merupakan kumpulan data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya. Tanpa suatu informasi, suatu sistem tidak akan berjalan dengan lancar dan akhirnya bisa mati. Suatu organisasi tanpa adanya suatu informasi maka organisasi tersebut tidak bisa beroperasi. Dengan kata lain sumber dari informasi adalah data. Data menggambarkan suatu kejadian yang sedang terjadi, dimana data tersebut akan diolah dan diterapkan dalam sistem menjadi input yang berguna dalam suatu sistem. [1]

Informasi adalah hasil pengolahan data dari satu atau berbagai sumber, yang kemudian diolah, sehingga memberikan nilai, arti, dan manfaat. Kegunaan informasi adalah untuk mengurangi ketidakpastian di dalam proses pengambilan keputusan tentang suatu keadaan. Suatu informasi dikatakan bernilai bila

manfaatnya lebih efektif dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkan informasi tersebut. [2]

2.2.3 Pengertian Sistem Informasi

Menurut Jogiyanto, sistem informasi adalah suatu sistem di dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasasi, dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan - laporan yang diperlukan. [3]

2.2.4 Analisis *SWOT*

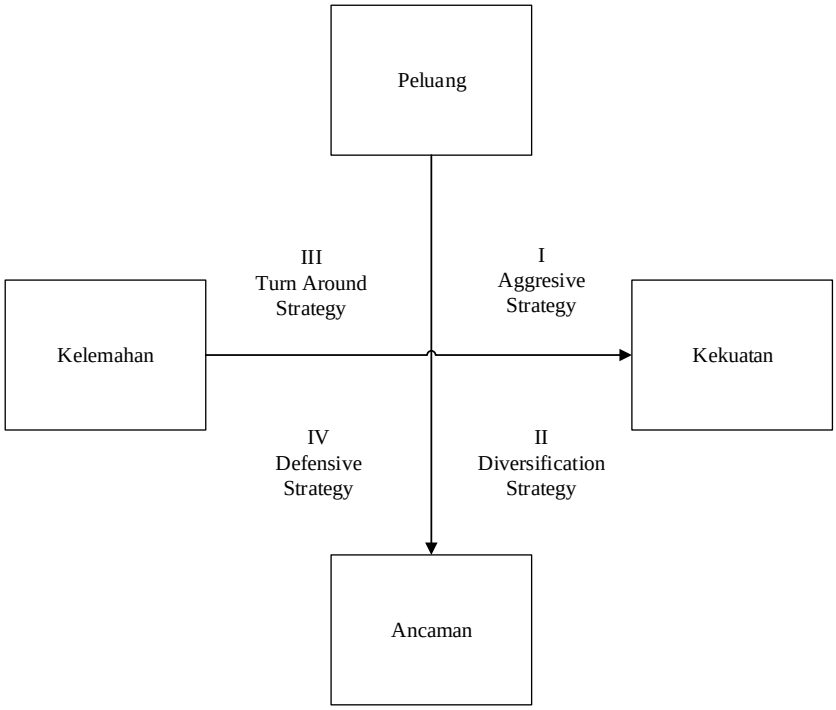
Analisis SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) mencangkup analisis mengenai lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Analisis eksternal akan memberikan gambaran tentang peluang dan ancaman (OT) sedangkan analisis lingkungan internal akan memberikan tentang keunggulan dan kelemahan (SW) dari perusahaan.

Pemilihan strategi dikaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman (*strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, *threats*). Proyek - proyek organisasi harus dilaksanakan setelah ditentukan tujuan dan sasaran-sasaran strategis. Suatu strategi adalah suatu rencana yang direkayasa untuk

menyelesaikan suatu misi. Misi itu harus direncakan dalam parameter-parameter *strength* (S, kekuatan) dan *weakness* (W, kelemahan) dari organisasi, *opportunities* (O, kesempatan) dan *threats* (T, ancaman) dalam lingkungan.

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*stengths*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). SWOT matriks merupakan *machine tool* yang membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi, matriks ini dinilai mampu menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh organisasi harus disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat

menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategi yang dapat dilihat pada Gambar 2.3.



Gambar 2.3 Diagram Analisis SWOT

Kuadran I : Kuadaran I merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Organisasi tersebut memiliki peluang dan kekuatan, sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Kuadran II: Kuadran II menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

Kuadran III: Kuadran III organisasi menghadapi peluang yang sangat besar, akan tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala /kelemahan internal.

Kuadran IV: Kuadran IV merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, organisasi tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. SWOT matriks menggambarkan berbagai alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh organisasi yang didasarkan pada hasil analisis SWOT.

Dalam analisa SWOT dapat menghasilkan 4 (empat) kemungkinan strategi alternatif yang dikenal dengan Strategi *Strength-Opportunities* (SO), Strategi *Weaknesses-Opportunities* (WO), Strategi *Strength-Threats* (ST), Strategi *Weaknesses-Threats* (WT).

1. Kuadran I strategi SO adalah strategi yang digunakan organisasi dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki/*Strengths* (S) untuk memanfaatkan berbagai *peluang*/*Opportunity* (O).
2. Kuadran III strategi WO adalah strategi yang digunakan organisasi dengan seoptimal mungkin meminimalisir kelemahan/*Weaknesses* (W) yang ada untuk memanfaatkan berbagai peluang/*Opportunity* (O).
3. Kuadran II strategi ST adalah strategi yang digunakan organisasi dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan/*Strengths* (S) untuk mengurangi berbagai ancaman/*Threats* (T) yang mungkin melingkupi organisasi.
4. Kuadran IV strategi WT adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan/*Weaknesses* (W) dalam rangka meminimalisir ancaman/*Threats* (T).

Analisis lingkungan eksternal dalam SWOT digunakan *external factor evaluation* (EFE), analisis lingkungan internal dalam SWOT digunakan *internal factor evaluation* (IFE), Adapun matriks alternatif strategi tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.4.

INTERNAL FACTORS (IFAS) / ***EXTERNAL FACTORS (EFAS)***	***Strenghts (S)***	***Weaknesses (W)***
Oportunities (O)	Strategi SO mengguanakn kekuatan dalam meraih peluang	Strategi WO meminimalkan kelemahan dalam meraih peluang
Threats (T)	Strategi ST memanfaatkan kekuatan dalam menghadapi ancaman	Strategi WT meminimalkan kelemahan dalam menghadapi ancaman

Gambar 2.4 Matrik SWOT

2.2.5 Customer Relationship Management

Konsumen merupakan aset yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Tidak akan ada prospek bisnis tanpa adanya hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang bersifat loyal. Pundi-pundi perusahaan akan semakin gemuk jika mereka mampu mengelola baseline konsumen untuk mengidentifikasi, memuaskan, dan berhasil mempertahankan konsumen mereka yang paling menguntungkan [4]. Berikut ini akan didefenisikan beberapa pengertian CRM yang diambil dari berbagai literatur, antara lain:

1. Dari sisi yang berkaitan dengan teknologi informasi, CRM adalah sebuah strategi untuk mengoptimalkan *customer lifetime value* dengan cara mengetahui lebih banyak mengenai informasi konsumen dan berinteraksi dengan konsumen secara intensif.

2. Dari sisi komunikasi dan manajemen, CRM didefinisikan sebagai sebuah pendekatan perusahaan untuk memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen melalui komunikasi yang intensif dalam rangka meningkatkan akuisisi konsumen, mempertahankan konsumen, dan loyalitas konsumen .
3. Definisi CRM jika dilihat dari segi bisnis dapat diartikan sebagai sebuah strategi bisnis inti yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. CRM didasarkan pada data pelanggan berkualitas dan dan dimungkinkan dengan terknologi informasi.

Dari ketiga definisi di atas dapat ditarik kesimpulan mengenai definisi CRM yaitu sebuah pendekatan yang komprehensif yang mengintegrasikan setiap bisnis proses yang berhubungan langsung dengan konsumen, yaitu penjualan, pemasaran dan layanan konsumen melalui integrasi filosofi, teknologi, dan juga proses. Dengan kata lain, CRM dipandang bukanlah sebagai sebuah produk ataupun sebuah layanan, tetapi sebuah filosofi bisnis yang bertujuan memaksimalkan nilai konsumen dalam jangka panjang (*customer lifetime value*).

2.2.5.1 Teknologi CRM

Sebuah definisi standar mengenai komponen teknologi CRM diberikan oleh META Group di dalam "*The Customer Relationship Management Ecosystem*". Kategorisasi ini bertujuan untuk lebih memahami bagaimana suatu strategi CRM dan teknologinya mampu menyediakan seluruh arsitektur secara menyeluruh yang terfokus pada layanan konsumen. Ada tiga tipe utama dari teknologi CRM yaitu:

1. *Operational* CRM, yang dikenal sebagai CRM "*front office*". *Operational* CRM merupakan area dimana terjadi hubungan dengan konsumen secara langsung. Otomasi dari proses bisnis yang terintegrasi yang melibatkan *front office customer touch points*, seperti penjualan, pemasaran, dan layanan konsumen, termasuk integrasi antara *front office* dan *back office*, seperti manajemen pesanan, dan otomasi pemasaran.

Orang, peran atau posisi yang berada pada cakupan *Back Office* adalah pengumpul data, integrator sistem, dan manajer promosi. Sedangkan pada cakupan *Front Office* ialah perwakilan, penjualan, *key account manager*, dan agen pelayanan [4]. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, *operational* CRM kemudian juga dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu e-CRM dan m-CRM.

2. *Collaborative* CRM, merupakan bentuk perluasan dari CRM tradisional. *Collaborative* CRM berkaitan dengan manajemen hubungan antara *stakeholder* eksternal, seperti *supplier*, distributor, dan *reseller*. Aplikasi utama dari *collaborative CRM* adalah *enterprise portal* yang berbasis pada infrastruktur ekstranet dan perangkat lunak manajemen hubungan mitra (*partner relationshiop management software*) yang memberikan akses kepada konsumen, *reseller*, dan mitra bisnis melalui internet.
3. *Analytical* CRM yang dikenal sebagai CRM "*back office*" atau "*strategic*" CRM. *Analytical* CRM biasanya berhubungan dengan penggunaan data secara efektif, efisien dan strategis sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang tepat bagi pihak manajemen. Pengambilan keputusan dilaksanakan setelah melalui proses analisis, pemodelan, dan evaluasi terhadap data yang tersimpan di basis data untuk menghasilkan sebuah hubunganyang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya. Contoh dari *Analytical* CRM adalah *business intelligence* seperti *data warehouse*, OLAP, data *data mining*.

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

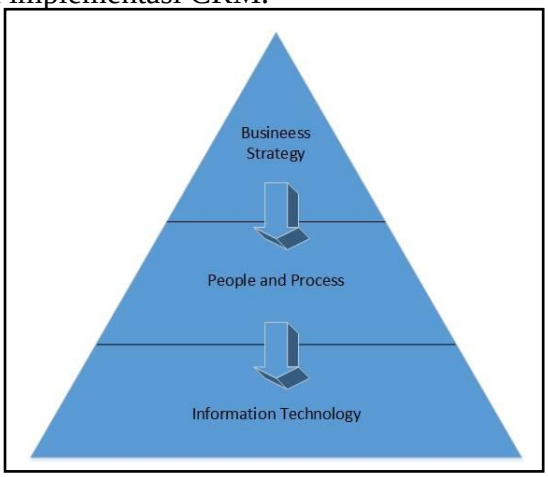
2.2.5.2 Arsitektur CRM

Arsitektur atau kerangka kerja CRM adalah persepektif pelanggan dan organisasi dalam penerapan CRM. Desain arsitektur CRM tidak terbatas berhubungan dengan isu-isu kerja dan komunikasi, tetapi juga medukung fokus CRM [4]. Arsitektur CRM terbagi ke dalam 2 jenis yaitu :

1. *Front* CRM

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

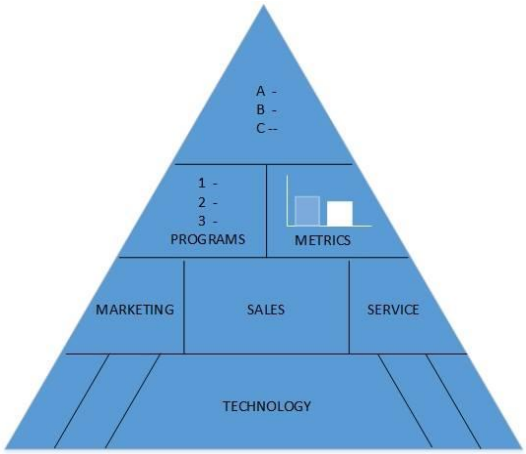
Penerapan CRM harus dimulai pada jenjang strategi bisnis (Gambar 2.5), di mana pada tingkat ini perubahan organisasi secara menyeluruh dimungkinkan. Agenda perubahan kemudian diarahkan kepada proses kerja, dan didukung oleh teknologi informasi. Proses ini tidak dapat berjalan sebaliknya. Faktanya, mayoritas proyek implementasi CRM pertama kali difokuskan kepada aspek teknologi daripada strategi bisnis [5]. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor penyebab gagalnya implementasi CRM.



Gambar 2.5 Piramida CRM

Selanjutnya piramida CRM (Gambar 2.5), dapat diterjemahkan lebih lanjut, seperti yang diperlihatkan pada Gambar 2.6. Strategi bisnis dapat dipandang sebagai objektif bisnis dan programprogramnya. Orang-orang dan

proses dipetakan pada setiap bidang departemen yang berhubungan dengan CRM dan didukung dengan adanya penggunaan teknologi informasi.



Gambar 2.6 Piramida CRM, Bisnis yang menggunakan 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 membuat aplikasi *sales force automation* untuk memudahkan bertransaksi dengan konsumen, dan sebagainya.

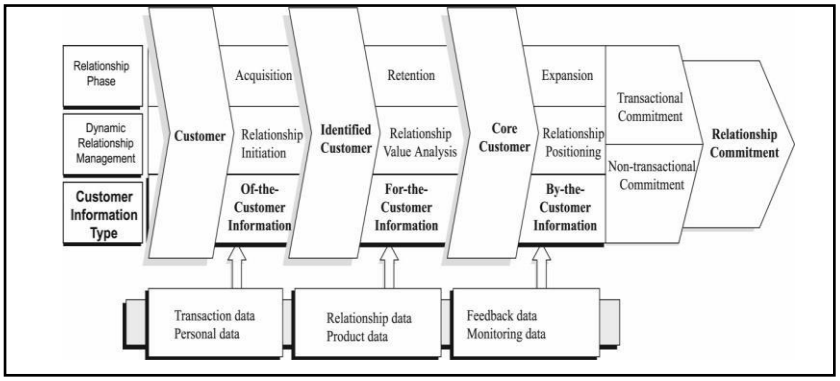
Teknologi kemudian digunakan sebagai *automator* atau *enabler* dari beberapa atau semua bisnis proses maupun inisiatif. Teknologi dapat tidak digunakan sama sekali, hanya diterapkan pada suatu unit fungsional atau departemental, hingga terintegrasi dengan keseluruhan strategi perusahaan. Hal ini mencerminkan 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 (*departemental plans*). Kerangka kerja disusun berdasarkan aktivitas

Perencanaan Strategis, Pemasaran, Penjualan, dan Pelayanan yang terdapat pada perusahaan. Keempat aktivitas inilah merupakan filosofi dasar untuk menerapkan CRM. Untuk dapat lebih memahami apa yang menjadi esensi pada setiap departemen terkait dengan perencanaan strategis dan konsep CRM.

2. *Dynamic* CRM

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



Gambar 2.7 Kerangka Kerja Dynamic-CRM

Siklus CRM yang terdiri dari proses *acquire, retain, dan expansion* [5], masing - masing fase dalam siklus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. *Acquire*, proses *acquiring a new relationship* adalah untuk mendapatkan pelanggan baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Kata kunci yang dikaitkan dengan fase ini adalah diferensiasi, inovasi, dan kenyamananm (*convenience*).
2. *Retain*, *retaining customer relationship* adalah fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. Customer retaintion menjadi strategi yang

penting bagi perusahaan karena pilihan bagi pelanggan semakin banyak yang di ciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (competitor). Kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini *adalah adaptabiliy, listening,* dan *Responship.*

3. *Expansion*, adalah masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya pelanggan yang loyal terhadap produk/layanan organisasi. Beberapa kata kunci yang di asosiasikan dengan fase ini adalah *loyality, reduce cost,* dan *customer service.*

Pada kerangka kerja pada Gambar 2.7, digambarkan bahwa terdapat tiga tipe informasi pelanggan (*Customer Information*). Antara lain :

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

Secara garis besar, Dynamic-CRM sebenarnya menggambarkan serangkaian fase yang harus dilakukan suatu organisasi dalam mencapai manajemen pelanggan yang sesuai dengan bisnis utama perusahaan tersebut. Kerangka kerja ini bisa dianggap *pattern* atau model acuan suatu organisasi

dalam meningkatkan maturitas manajemen pelanggan mereka. Dalam kerangka kerja tersebut terdapat beberapa fase antara lain :

1. 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*.

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 sudut pandang dan hak pelanggan dari sudut pandang organisasi.

Tanggung jawan social perusahaan terhadap pelanggan ada dua kategori, yaitu Menyediakan barang dan jasa yang berkualitas; dan Memberikan harga produk dan jasa yang adil dam wajar. Tanggung jawab social perusahaan juga termasuk melindungi hak-hak pelanggan. Menurutnya, ada empat hak pelanggan, yaitu hak mendapatkan produk yang aman, hak mendapatkan informasi segala aspek produk, hak untuk didengar dan hak memilih apa yang akan debeli.

Pada fase ini terjadi hubungan secara psikologis antara pelanggan dengan organisasi. Biasanya ini terjadi dengan pemberian uji coba gratis terhadap produk yang akan dibeli oleh pelanggan. Kemudian, dengan pemberian diskon, potongan harga (*cashback*) atau kupon pada pelanggan saat melakukan

pembelian dalam jumlah besar, secara tidak langsung loyalitas pelanggan meningkat [4].

Customer value adalah persepsi pelanggan terhadap nilai dimana perusahaan harus mempertimbangkan nilai dalam mengembangkan produk dan jasanya sehingga sesuai dengan apa yang diharapkan. Pelanggan membeli sesuatu untuk mengatasi permasalahannya. Produk yang menawarkan solusi terbaik bagi suatu permasalahan akan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan. Jasa adalah suatu kinerja atau tindakan yang dijalankan untuk pelanggan. Jasa merupakan bagian dari proposisi nilai perusahaan. Perusahaan perlu memahami bahwa usaha penigkatan layanan harus menjadi fokus utama. Nilai pelanggan diciptakan melalui inovasi produk, manfaat tambahan, paket produk dan jasa, merek, dan sinergi produk [4].

3. Relationship Positioning

Membangun hubungan yang saling menguntungkan sangat penting untuk menjaga hubungan jangka panjang antara pelanggan dan organisasi. Dalam penerapan strategi membangun hubungan saling menguntungkan, organisasi memaksimalkan hak pelanggan secara otomatis akan meningkatkan nilai pelanggan. Selain itu agar tetap adil organisasi juga harus mengevaluasi hubungan dengan pelanggan dari sudut pandang benefit yang didapatkan. Jika hubungan seperti ini terus berlanjut maka antara customer dan organisasi akan terbentuk komitmen yang kuat baik *transactional* maupun *non-transactional* dan hubungan berkembang ke tahap *relationship commitment*.

2.2.6 Pangsa Pasar (*Market Share*)

Pangsa pasar (*Market Share*) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau presentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu [6]. Jika suatu perusahaan dengan produk tertentu mempunyai pangsa pasar 35%, maka dapat diartikan bahwa jika penjualan total produk-produk sejenis dalam periode tertentu adalah sebesar 1000 unit, maka perusahaan tersebut melalui produknya akan memperoleh penjualan sebesar 350 unit.

Besarnya pangsa pasar setiap saat akan berubah sesuai dengan perubahan selera konsumen, atau berpindahnya minat konsumen dari suatu produk ke produk lain [7].

Terdapat empat karakteristik yang mempengaruhi pengguna dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya (budaya, subbudaya, dan kelas sosial), faktor sosial (kelompok keluarga, peran, dan status), faktor pribadi (umur, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, dan kepribadian), dan faktor psikologis (pengetahuan, motivasi, keyakinan, dan sikap). Proses keputusan membeli seorang pengguna melewati lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan membeli, dan tingkah laku pasca pembelian [8].

2.2.7 Metode *Weighted Product* (WP)

Metode WP Merupakan metode pengambilan keputusan dengan cara perkalian untuk menghubungkan rating atribut, dimana rating setiap atribut harus dipangkatkan dulu dengan bobot atribut yang bersangkutan. [9]

WP adalah salah satu analisis multi-kriteria keputusan (multi-criteria decision analysis / MCDA) yang sangat terkenal. Metode multi-kriteria pengambilan keputusan multi-criteria decision making (MCDM). Metode MCDA, yang diberikan adalah satu set terbatas dari alternatif keputusan yang dijelaskan dalam hal sejumlah kriteria keputusan. Setiap alternatif keputusan dibandingkan dengan yang lain dengan mengalikan sejumlah rasio, satu untuk setiap kriteria keputusan. Setiap rasio diangkat ke kekuasaan setara dengan berat relatif dari kriteria yang sesuai.

Konsep perhitungan dengan metode *weighted product* :

1. Menentukan nilai vektor S.

   Preferensi untuk alternative S_i diberikan pada persamaan 2.1.

(2.1)

$$s_i = \prod_{j=1}^{n} X_{ij}^{\ w_j}$$

Rumus 2.1 rumus menghitung nilai vektor S

dengan i = 1,2,…,m dan j = 1, 2, …n.

dimana :

S : Preferensi alternatif dianologikan sebagai vektor S

X : Nilai kriteria

W : Bobot kriteria/subkriteria

i : Alternatif

j : Kriteria

n : Banyaknya kriteria

2. Melakukan perbaikan bobot terlebih dahulu. bobot awal diperbaiki terlebih dahulu dengan persamaan 2.2 dan 2.3.

$$W_j = \frac{w_j}{\sum w_j} \qquad (2.2)$$

sehingga memperoleh $\sum W_j = 1$ (2.3)

Rumus 2.2 rumus memperbaiki nilai bobot awal

3. Kemudian dilanjutkan dengan menentukan nilai vektor yang akan digunakan menghitung pereferensi (Vi) untuk perangkingan / pencarian alternatif terbaik dengan rumus berikut :

$$V_i = \frac{\prod_{j=1}^{n} X_{ij}^{\ w_j}}{\prod_{j=1}^{n} \left(X_{ij}^{\ *}\right) w_j} \qquad (2.4)$$

Rumus 2.3 rumus menghitung nilai vektor V

Keterangan :

V_i = nilai yang terbesar dari alternatif yang terpilih.

Π = product

X_{ij} = nilai alternatif ke- i terhadap atribut ke- j

w_j = bobot dari setiap atribut

Sederhananya seperti ini :

$$V_i = \frac{S_i}{S_1 + S_2 + \cdots S_n} \quad (2.5)$$

Rumus 2.4 rumus sederhana perhitungan nilai vektor V

4. Setelah melakukan perhitungan preferensi (Vi) diatas kemudian akan memperoleh pilihan alternatif yang paling terbaik dan layak menjadi pilihan terbaik dalam pengambilan keputusan.

2.2.8 Pengertian PHP

PHP pertama kali dibuat oleh Rasmus Lerdorf pada tahun 1994. Pada waktu itu PHP bernama FI (*Form Interpreted*). Pada saat tersebut PHP adalah sekumpulan script yang digunakan untuk mengolah data form dari web. Saat ini, PHP merupakan kepanjangan "*PHP: Hypertext Preprocessor*" adalah sebuah bahas script berjenis *server side* yang menyatu dengan HTML. Sintaks dan perintah-perintah yang dimasukkan akan sepenuhnya dijalankan dan dikerjakan oleh *server* dan disertai pada halaman HTML biasa. PHP bertujuan untuk membuat aplikasi-aplikasi yang dijalankan di atas teknologi Web. Dalam hal ini, aplikasi pada umumnya akan memberikan hasil pada *Web browser*, tetapi prosesnya secara keseluruhan dijalankan dan dikerjakan di *Web server*. [10]

2.2.9 Pengertian MySQL

MySQL merupakan buah pikiran dari Michael "Monty" Widenius, David Axmark dan Allan Larson yang di mulai tahun 1995. Mereka bertiga kemudian mendirikan perusahaan bernama MySQL AB di Swedia

MySQL adalah salah satu jenis *database server* yang sangat terkenal. Kepopulerannya disebabkan MySQL menggunakan SQL sebagai bahasa dasar

untuk mengakses *database*nya. Selain itu, ia bersifat *Open Source* pada berbagai platform. Pengertian MySQL menurut MySQL manual adalah sebuah *open source software database* SQL (*Search Query Language*) yang menangani sistem manajemen database dan sistem manajemen database relational. MySQL termasuk jenis RDBMS (*Relational Database Management System*) dan mempunyai fitur-fitur yang sangat mudah dipelajari bagi para penggunanya dan dikembangkan untuk menangani database yang besar dengan waktu yang lebih singkat. Kecepatan, konektivitas dan keamanannya yang lebih baik membuat MySQL sangat dibutuhkan untuk mengakses database di internet. [10]