# BAB 2
# TINJAUAN PUSTAKA

## 2.1 Tinjauan Perusahaan

Tahap tinjauan perusahaan ini merupakan peninjauan terhadap tempat penelitian studi kasus yang dilakukan di CV. Eka Dwi Anugrah.

### 2.1.1 Sejarah CV. Eka Dwi Anugrah

CV. Eka Dwi Anugrah merupakan perusahaan menengah ke bawah ini dipimpin oleh pengusaha yang berasal dari tanah Sunda, Bandung. Sebelum berfokus pada makanan ringan, CV. Eka Dwi Anugrah berfokus pada usaha penyediaan peralatan hasil industri.

Berbekal pendidikan di jurusan Teknik Pangan, bapak Dian mulai mengembangkan suatu produk berbahan dasar singkong. Selama perjalanannya ia berdagang dan memiliki banyak pengalaman. Akhirnya setelah ia lulus di salah satu universitas di Bandung dengan gelar S.T., ia memutuskan untuk mengembangkan usahanya dengan beberapa temannya dengan membuat satu *brand* makanan miliknya yang ia beri nama "SINGKREZZ", Singkrezz yang asal katanya diambil dari Singkong yang menggambarkan bahan dasar dan Krezz yang menggambarkan kerenyahan. Sesuai dengan namanya produk ini memiliki bentuk seperti mie yang memiliki tekstur renyah dengan tambahan varian rasa.

*Brand* ini ia patenkan pada tanggal 22 November 2016 di kota Bandung. Semula ia hanya produksi 5-6 lusin per periode. Sampai sekarang usaha yang dirintis bapak Dian tersebut semakin tahun semakin berkembang, dengan pasar yang tak hanya terdapat di Jawa Barat, bahkan seluruh Indonesia. Sempat pula pada bulan Februai 2017 yang lalu *brand* tersebut diminta untuk memasok Minimarket di Jepang.

### 2.1.2 Visi dan Misi

Berikut merupakan visi dan misi dari CV. Eka Dwi Anugrah.

1. Visi
   Menjadi produk makanan ringan yang berkualitas dan mampu bersaing dengan brand-brand ternama.

2. Misi
   a. Mampu membuat bangsa Indonesia mencintai produk-produk dalam negeri.
   b. Memberikan kualitas produk yang baik dan berkualitas.

### 2.1.3 Logo CV. Eka Dwi Anugrah

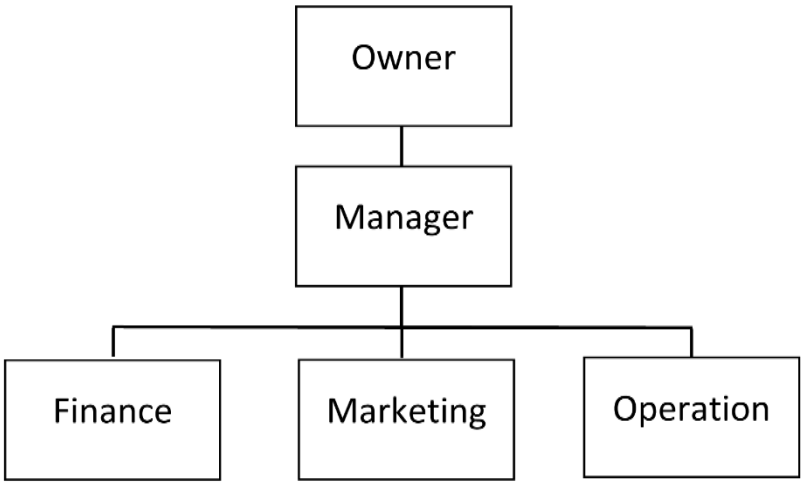
Berikut merupakan logo dari perusahaan CV. Eka Dwi Anugrah




**Gambar 2.1 Logo CV. Eka Dwi Anugrah**

### 2.1.4 Sejarah CV. Eka Dwi Anugrah

Berikut merupakan struktur organisasi yang terdapat pada perusahaan CV. Eka Dwi Anugrah.




**Gambar 2.2 Struktur organisasi CV. Eka Dwi Anugrah**

### 2.1.5 Deskripsi Tugas

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

**Tabel 2.1 Deskripsi Tugas**

| Jabatan | Deskripsi Tugas |
|---|---|
| Owner | 1. Memimpin perusahaan dengan membuat kebijakan-kebijakan perusahaan<br>2. Memilih, menentukan, mengawasi pekerjaan karyawan.<br>3. Menyetujui anggaran tahunan dan menerima laporan keuangan perusahaan..<br>4. Menetapkan gaji karyawan. |
| Manager | 1. Mengelola operasional harian perusahaan.<br>2. Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan.<br>3. Merencanakan, mengelola dan mengawasi proses penganggaran di perusahaan.<br>4. Memastikan setiap divisi melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan optimal.<br>5. Merencanakan dan mengeksekusi rencana strategis perusahaan jangka menengah dan jangka panjang untuk kemajuan perusahaan. |
| Finance | 1. Mengawasi dan melaksanakan pembayaran terhadap pembelian bahan baku.<br>2. Mengawasi dan melaksanakan penerimaan pembayaran atas penjualan.<br>3. Membuat pembukuan laba rugi perusahaan.<br>4. Melaksanakan perhitungan dan pembayaran upah gaji karyawan. |
| Marketing | 1. Melaksanakan analisa pasar, meneliti persaingan dan kemungkinan perubahan permintaan serta mengatur distribusi produksi.<br>2. Mencari informasi pasar yang berhubungan dengan segmen pasar dan trend pasar.<br>3. Membatu pemilik didalam menetapkan target pemasaran dan kebijakan dalam perluasan pasar.<br>4. Menentukan kebijakan dari strategi pemasaran perusahaan yang mencakup jenis produk yang akan dipasarkan, harga, pendistribusian dan promosi.<br>5. Menentukan rencana anggaran biaya pemasaran.<br>6. Berinovasi dalam pengerjaan produksi dan memberikan masukkan pada perusahaan dengan bagian produksi |
| Production | 1. Membuat perencanaan dan jadwal proses produksi.<br>2. Mengawasi proses produksi agar kualitas dan waktunya sesuai dengan perencanaan yang sudah dibuat.<br>3. Bertanggung jawab mengatur manajemen alat agar fasilitas produksi berfungsi sebagaimana mestinya.<br>4. Membuat laporan secara berkala mengenai kegiatan produksi. |

## 2.2 Sistem Informasi

### 2.2.1 Definisi Sistem Informasi

Sesungguhnya yang dimaksud dengan sistem informasi tidak harus melibatkan komputer. Sistem informasi yang menggunakan komputer biasa

disebut sistem informasi berbasis komputer (*Computer-Based Information Systems* atau CBIS).

Ada beragam definisi sistem informasi, sebagaimana tercantum pada tabel berikut. Dari berbagai definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa sistem informasi mencakup sejumlah komponen (manusia, komputer, teknologi informasi, dan prosedur kerja), ada sesuatu yang diproses (data menjadi informasi), dan dimaksudkan untuk mencapai suatu sasaran atau tujuan [1].

**Tabel 2.2 Definisi sistem informasi**

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

### 2.2.2 Basis Data

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

(*database management system, DBMS*). Sistem basis data dipelajari dalam ilmu informasi.

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

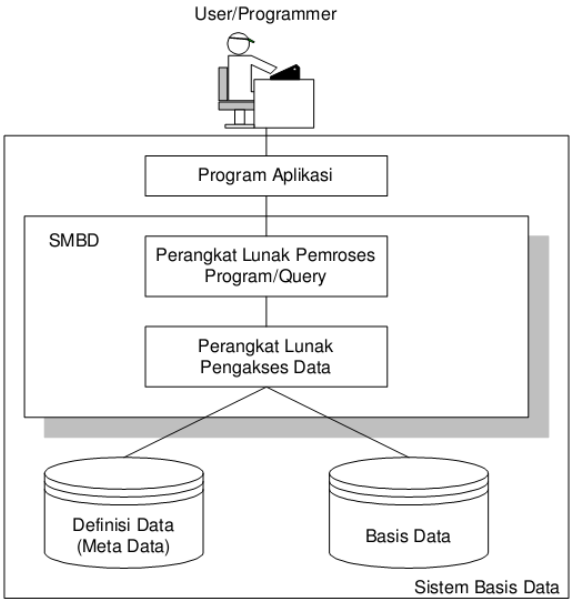
Konsep dasar dari basis data adalah kumpulan dari catatan-catatan, atau potongan dari pengetahuan. Sebuah basis data memiliki penjelasan terstruktur dari jenis fakta yang tersimpan di dalamnya: penjelasan ini disebut skema. Skema menggambarkan objek yang diwakili suatu basis data, dan hubungan di antara objek tersebut. Ada banyak cara untuk mengorganisasi skema, atau memodelkan struktur basis data: ini dikenal sebagai model basis data atau model data. Model yang umum digunakan sekarang adalah model relasional, yang menurut istilah layman mewakili semua informasi dalam bentuk tabel-tabel yang saling berhubungan dimana setiap tabel terdiri dari baris dan kolom (definisi yang sebenarnya menggunakan terminologi matematika). Dalam model ini, hubungan antar tabel diwakili dengan menggunakan nilai yang sama antar tabel. Model yang lain seperti model hierarkis dan model jaringan menggunakan cara yang lebih eksplisit untuk mewakili hubungan antar tabel.

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

### 2.2.3 Sistem Basis Data

Gabungan antara basis data dan perangkat lunak SMBD (Sistem Manajemen Basis Data) termasuk di dalamnya program aplikasi yang dibuat dan bekerja dalam satu sistem disebut dengan Sistem Basis Data. Sistem basis data

dapat dianggap sebagai tempat untuk sekumpulan berkas data yang terkomputerisasi dengan tujuan untuk memelihara informasi dan membuat informasi tersebut tersedia saat dibutuhkan.




**Gambar 2.3 Konsep sistem basis data**

### 2.2.4 Pemodelan Data

Pemodelan sistem memainkan peranan yang penting dalam pengembangan sistem. Pemodelan data kadang-kadang disebut pemodelan database karena model data kadang-kadang diimplementasikan sebagai sebuah database. Pemodelan data dapat di gambarkan dengan ERD (*Entity Relationship Diagram*).[2]

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

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

1. *Entity*

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

2. Atribut

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

3. Hubungan

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

   Beberapa macam hubungan antar relasi, antara lain:

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

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

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

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

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

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

### 2.2.5 Diagram Alir

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

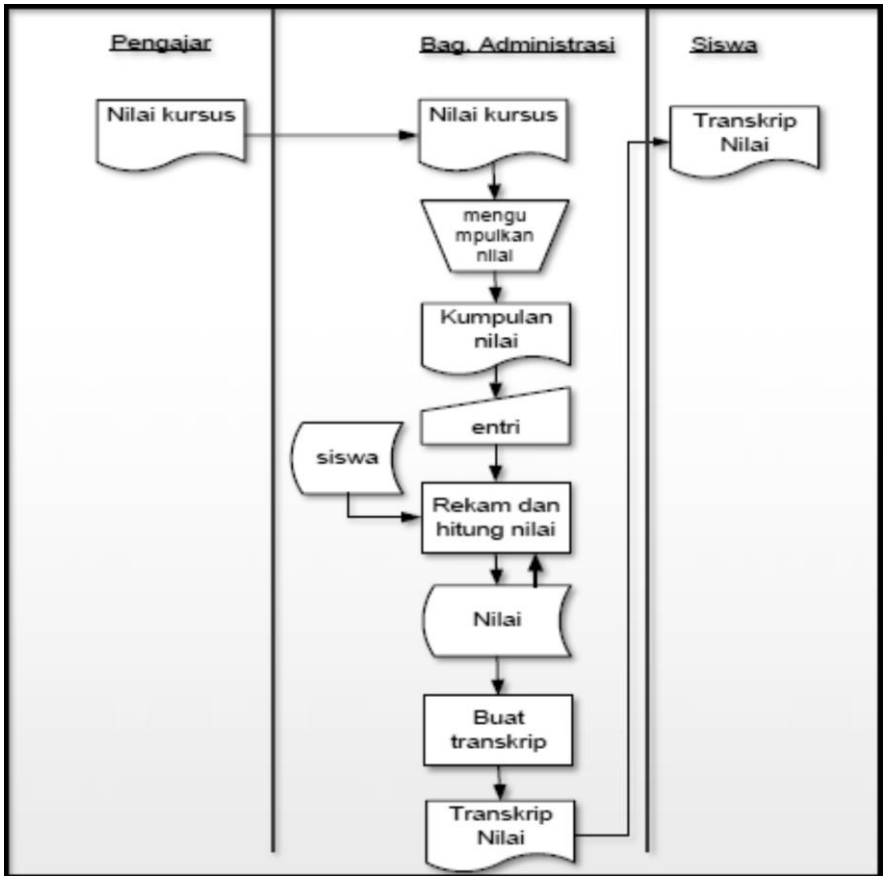
### 2.2.6 Analisis Sistem

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

Pada model analisis terdapat perangkat lunak yang dapat digambarkan dalam bentuk sebagai berikut [3]:

1. Flowmap

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




**Gambar 2.4 Contoh Flowmap**

2. Diagram Konteks

Diagram konteks adalah diagram yang terdiri dari suatu proses dan menggambarkan ruang lingkup suatu sistem. Diagram konteks merupakan level tertinggi dari DFD yang menggambarkan seluruh input ke sistem atau output dari sistem. Ia akan memberi gambaran tentang keseluruhan sistem. Sistem dibatasi oleh boundary (dapat digambarkan dengan garis putus). Dalam diagram konteks hanya ada satu proses. Tidak boleh ada store dalam diagram konteks.

Diagram konteks berisi gambaran umum (secara garis besar) sistem yang akan dibuat. Secara kalimat, dapat dikatakan bahwa diagram konteks ini berisi "siapa saja yang memberi data (dan data apa saja) ke sistem, serta

kepada siapa saja informasi (dan informasi apa saja) yang harus dihasilkan sistem." Jadi dalam diagram ini yang dibutuhkan adalah:

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

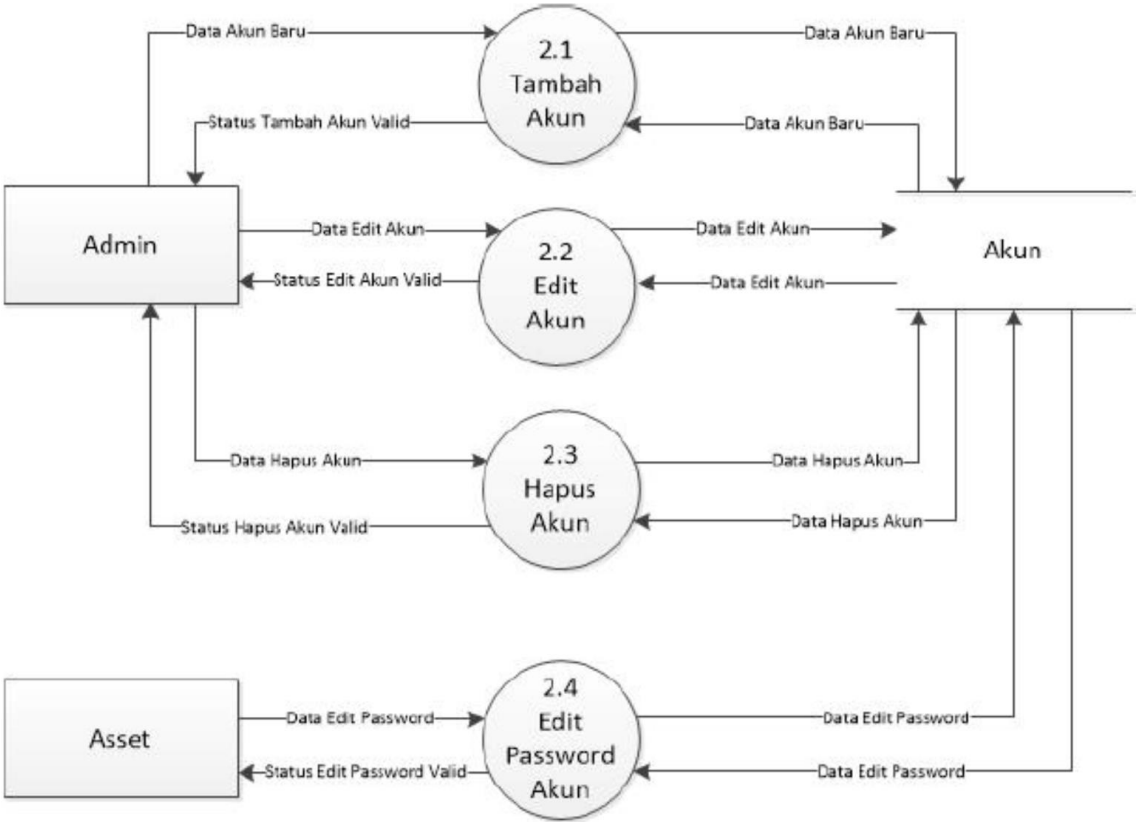
3. *Data Flow Diagram* (DFD)

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

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

a. Kesatuan luar (*external entity*) atau batas sistem (*Boundary*) merupakan kesatuan (*entity*) di lingkungan luar sistem yang dapat berupa orang, organisasi atau sistem lain yang berada di lingkungan luarnya yang akan memberikan *input* atau menerima *output* dari sistem.
b. Arus Data (*Data Flow*) Arus data ini mengalir di antara proses, simpanan data dan kesatuan luar. Arus data ini menunjukkan arus dari data yang dapat berupa masukan untuk sistem atau hasil dari proses sistem. Arus data ini ditunjukkan dengan simbol panah.
c. Proses (*process*) adalah kegiatan atau kerja yang dilakukan oleh orang, mesin atau komputer dari hasil arus data yang masuk ke dalam proses untuk dihasilkan arus data yang akan keluar dari proses.
d. Simpanan data (*Data Store*) merupakan simpanan dari data yang dapat berupa:
    1) Suatu *file* atau *database* di sistem komputer.
    2) Suatu arsip atau catatan manual.

3) Suatu kotak tempat data di meja seseorang.




**Gambar 2.5 Contoh *Data Flow Diagram***

### 2.2.7 Analisis Sistem

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

Pada tahun 1964 dikeluarkan proposal RAND yang intinya mengatakan bahwa jaringan yang akan dibentuk tidak terpusat pada suatu tempat dan tetap

berfungsi sekalipun dalam keadaan hancur. Ide ini diilhami oleh teknologi yang memungkinkan dapat mengirimkan pesan dari tempat asal ke tempat tujuan dengan cara memecah-mecah pesan tersebut menjadi bagian-bagian yang lebih kecil yang disebut paket pada saat dikirimkan dan kembali disusun seperti semula saat diterima di tempat tujuan. Teknologi ini dikenal sebagai *packet switching network*.

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

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

### 2.2.8 PHP

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

bahasa pemrograman client-side seperti JavaScript yang diproses pada web browser (client) [4].

Pada awalnya PHP merupakan singkatan dari Personal Home Page. Sesuai dengan namanya, PHP digunakan untuk membuat website pribadi. Dalam beberapa tahun perkembangannya, PHP menjelma menjadi bahasa pemrograman web yang powerful dan tidak hanya digunakan untuk membuat halaman web sederhana, tetapi juga website populer yang digunakan oleh jutaan orang seperti wikipedia, wordpress, joomla, dll.

Saat ini PHP adalah singkatan dari PHP: Hypertext Preprocessor, sebuah kepanjangan rekursif, yakni permainan kata dimana kepanjangannya terdiri dari singkatan itu sendiri: PHP: Hypertext Preprocessor. PHP dapat digunakan dengan gratis (free) dan bersifat Open Source. PHP dirilis dalam lisensi PHP License, sedikit berbeda dengan lisensi GNU General Public License (GPL) yang biasa digunakan untuk proyek Open Source [4].

### 2.2.9 MySQL

MySQL adalah sebuah implementasi dari sistem manajemen basis data relasional (RDBMS) yang didistribusikan secara gratis. Setiap pengguna dapat secara bebas menggunakan MySQL, namun dengan batasan perangkat lunak tersebut tidak boleh dijadikan produk turunan yang bersifat komersial. MySQL sebenarnya merupakan turunan salah satu konsep utama dalam basis data yang telah ada sebelumnya; SQL (Structured Query Language). SQL adalah sebuah konsep pengoperasian basis data, terutama untuk pemilihan atau seleksi dan pemasukan data, yang memungkinkan pengoperasian data dikerjakan dengan mudah secara otomatis [5].Kehandalan suatu sistem basis data (DBMS) dapat diketahui dari cara kerja pengoptimasi-nya dalam melakukan proses perintah-perintah SQL yang dibuat oleh pengguna maupun program-program aplikasi yang memanfaatkannya. Sebagai peladen basis data, MySQL mendukung operasi basis data transaksional maupun operasi basis data non-transaksional. Pada modus operasi non-transaksional, MySQL dapat dikatakan unggul dalam hal unjuk kerja dibandingkan perangkat lunak peladen basis data kompetitor

lainnya. Namun demikian pada modus non-transaksional tidak ada jaminan atas reliabilitas terhadap data yang tersimpan, karenanya modus non-transaksional hanya cocok untuk jenis aplikasi yang tidak membutuhkan reliabilitas data seperti aplikasi blogging berbasis web (wordpress), CMS, dan sejenisnya. Untuk kebutuhan sistem yang ditujukan untuk bisnis sangat disarankan untuk menggunakan modus basis data transaksional, hanya saja sebagai konsekuensinya unjuk kerja MySQL pada modus transaksional tidak secepat unjuk kerja pada modus non-transaksional. Dibawah ini adalah beberapa keistimewaan MySQL[5]:

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

9. Konektivitas. MySQL dapat melakukan koneksi dengan klien menggunakan protokol TCP/IP, Unix soket (UNIX), atau named pipes (NT).
10. Lokalisasi. MySQL dapat mendeteksi pesan kesalahan pada klien dengan menggunakan lebih dari dua puluh bahasa. Meski pun demikian, bahasa Indonesia belum termasuk di dalamnya.
11. Antar Muka. MySQL memiliki antar muka (interface) terhadap berbagai aplikasi dan bahasa pemrograman dengan menggunakan fungsi API (Application Programming Interface).
12. Klien dan Peralatan. MySQL dilengkapi dengan berbagai tool yang dapat digunakan untuk administrasi basis data, dan pada setiap peralatan yang ada disertakan petunjuk online.

Struktur tabel. MySQL memiliki struktur tabel yang lebih fleksibel dalam menangani ALTER TABLE, dibandingkan basis data lainnya semacam PostgreSQL ataupun Oracle.

## 2.3 Customer Relationship Management

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

CRM adalah usaha memanajemeni hubungan perusahaan dengan para pelanggan sehingga perusahaan dapat memahami lebih baik karakter dan kebutuhan pelanggannya dan kemudian membuat program perusahaan sesuai dengan kebutuhan tersebut. Dengan CRM maka kemampuan perusahaan akan bertambah sehingga mampu mengembangkan kegiatan produksi, produk, program layanan yang lebih sesuai bagi pelanggannya dengan cara yang lebih cepat, akurat dan sesuai dengan kebutuhan setiap pelanggan atau kelompok pelanggan [4].

### 2.3.1 Jenis dan Tingkatan CRM

Berikut ini merupakan jenis dan tingkatan dari *Customer Relationship Management* [5].

**1. CRM Strategis**

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

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

**2. CRM Analitis**

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

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

manajemen dapat melakukan analisis yang lebih lengkap dan akurat serta efisien.

**3. CRM Operasional**

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

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

**4. CRM Kolaboratif**

CRM Kolaboratif adalah sistem dalam CRM yang memungkinkan perusahaan bekerja sama dalam jejaring yang lebih erat dengan para mitra di luar perusahaan seperti pemasok, mitra distribusi, mitra transportasi dan jasa pengiriman, mitra dalam kegiatan promosi penjualan, atau juga mitra dalam melakukan sistem pembayaran melalui ATM (perbankan, kartu kredit, kartu

belanja, kartu debit, dan sebagainya). Melalui CRM kolaboratif sebuah *hypermarket* besar dapat menerima pembayaran dari pelanggannya melalui kartu debit, kartu kredit, atau internet dan *mobile banking*, melakukan pemesanan otomatis ke pemasok rutinnya, atau meminta pengiriman barang ke pelanggannya dan sebagainya.

**Tabel 2.3 Tingkatan CRM**

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

### 2.3.2 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. Arsitektur CRM terbagi ke dalam 2 jenis yaitu *Front* CRM dan *Dynamic* CRM [6].

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 Wira Perdana, diturunkan menjadi proses-proses bisnis yang terdapat pada setiap lini bisnis. organisasi yaitu perencanaan strategis, pemasaran (marketing), penjualan (sales) dan pelayanan (service).

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.

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***

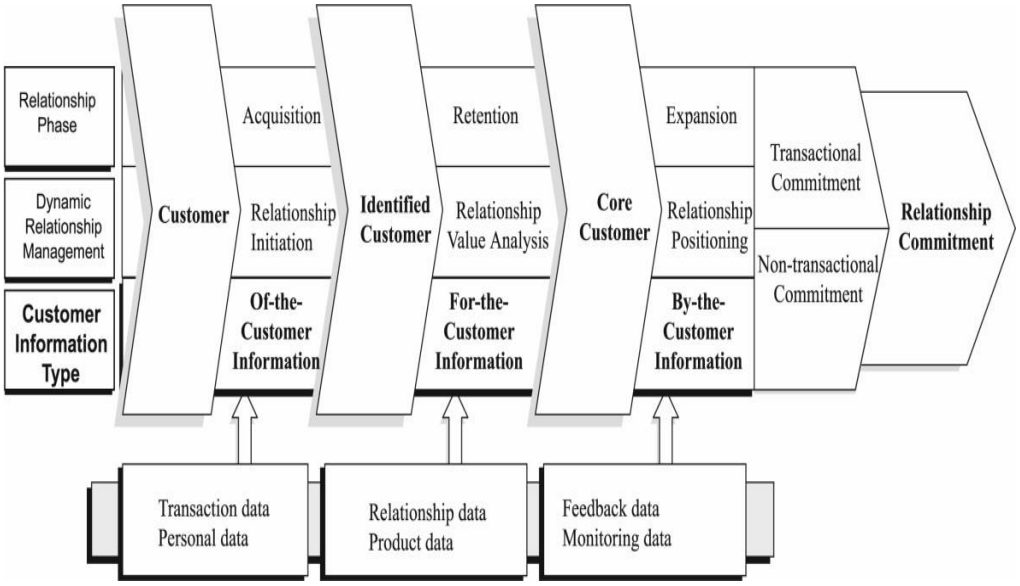
Pada tahap inisiasi hubungan dengan pelanggan, organisasi melakukan pendataan terhadap pelanggan, biasanya dengan pendaftaran keanggotaan. Setelah mendata pelanggan, organisasi dapat menyimpulkan informasi tentang penawaran apa yang tepat bagi pelanggan tersebut *(for-the-customer)*. Setelah periode 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. 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.

### *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 nontransactional dan hubungan berkembang ke tahap relationship commitment.




**Gambar 2.6 *Framework Dynamic* CRM**

### 2.3.3 Tahapan Dalam CRM

Pengimplementasian konsep CRM yang baik adalah mengorganisasikan proses CRM di sekitar pelanggan dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan. Terdapat tiga tahapan dalam CRM, yaitu [7]:

1. *Acquire* merupakan suatu tahap mengakuisisi pelanggan. Melalui tahap ini dapat memberikan sebuah penilaian kepada perusahaan dengan menilai kesan pertama terhadap perusahaan. Apabila pelanggan memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan, maka transaksi akan dapat berjalan dengan baik. Mengakuisisi baru dengan melakukan promosi atas paket dan jasa yang ditawarkan.
2. *Enhance* merupakan suatu proses dimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan mendengarkan keluhan dari pelanggan dan menerima saran dari pelanggan merupakan salah satu cara yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan.
3. *Retain* merupakan tahap dimana perusahaan berusaha mempertahankan hubungan dengan pelanggan, dengan kata lain mendapatkan pelanggan dan kemudian memelihara hubungan dengan mereka. Agar dapat menjalin hubungan dengan terus-menerus dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, maka perusahaan harus menggunakan pandangan yang menggunakan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan aplikasi pendukung.

Perusahaan yang ideal melakukan CRM adalah perusahaan yang ingin mengoptimalkan keuntungan dengan cara mengorganisasikan proses CRM di sekitar pelanggan dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan agar dapat menjalin hubungan lebih dekat dan harmonis dengan pelanggannya.

## 2.4 Pengembangan Produk

### 2.4.1 Definisi Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah merupakan penelitian terhadap produk yang sudah ada untuk dikembangkan lebih lanjut agar mempunyai tingkat kegunaann yang lebih tinggi dan lebih disukai konsumen. Penelitian ini dapat bersifat penelitian lapangan (survey konsumen) serta dapat pula sebagai penelitian laboratoris (di dalam laboratorium perusahaan) atau dapat pula kedua-duanya. Di dalam penelitian lapangan akan dicari data-data mengenai produk yang akan

dikembangkan. Pengembangan disini dapat meliputi pengembangan kualitasnya, kegunaannya, dan sebagainya, sesuai dengan selera konsumen. Sedangkan penelitian laboratorium menyangkut masalah penerapan pengembangan produk tersebut, terutama utuk produk-produk obat-obatan dan sebagainya. Adanya penelitian dan pengembangan produk ini diharapkan perusahaan selalu dapat menyesuaikan diri dengan produkproduk yang disenangi konsumen [8].

Pengembangan produk merupakan aktivitas lintas disiplin yang membutuhkan kontribusi dari hampir semua fungsi yang ada di perusahaan, namun tiga fungsi yang selalu paling penting bagi proyek pengembangan produk [8] adalah:

a) Pemasaran

Fungsi pemasaran adalah menjembatani interaksi antara perusahaan denganpelanggan. Peranan lainnya adalah memfasilitasi proses identifikasi peluang produk,pendefinisian segmen pasar, dan identifikasi kebutuhan pelanggan. Bagian pemasaranjuga secara khusus merancang komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan,menetapkan target harga dan merancang peluncuran serta promosi produk.

b) Perancangan (desain)

Fungsi perancangan memegang peranan penting dalam mendefinisikan bentuk fisik produk agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam konteks tersebut tugas bagian perancangan mencakup desain engineering (mekanik, elektrik, *software*, dan lain-lain) dan desain industri (estetika, *ergonomics*, *user interface*).

c) Manufaktur

Fungsi manufaktur terutama bertanggung jawab untuk merancang dan mengoperasikan system produks pada proses produksi produk. Fungsi ini melingkupi pembelian, instalasi, dan distribusi.

### 2.4.2 Proses Pengembangan Produk

Ada 6 fase dalam proses pengembangan produk yaitu [6]:

1. Fase 0 : Perencanaan Produk

Kegiatan perencanaan sering dirujuk sebagai "*zero fase*" karena kegiatan ini mendahului persetujuan proyek dan proses peluncuran pengembangan produk aktual.

2. Fase 1 : Pengembangan Konsep

Pada fase pengembangan konsep, kebutuhan pasar target diidentifikasi, alternatif konsep-konsep produk dibangkitkan dan dievaluasi, dan satu atau lebih konsep dipilih untuk pengembangan dan percobaan lebih jauh.

3. Fase 2 : Perancangan Tingkat Sistem

Fase perancangan tingkat sistem mencakup definisi arsitektur produk dan uraian produk menjadi subsistem-subsistem serta komponen-komponen

4. Fase 3 : Perancangan Detail

Fase perancangan detail mencakup spesifikasi lengkap dari bentuk, material, dan toleransitoleransi dari seluruh komponen unik pada produk dan identifikasi seluruh komponen standar yang dibeli dari pemasok.

5. Fase 4 : Pengujian dan Perbaikan

Fase pengujian dan perbaikan melibatkan konstruksi dan evaluasi dari bermacam-macam versi produksi awal produk.

6. Fase 5 : Produksi Awal

Pada fase produksi awal, produk dibuat dengan menggunakan sistem produksi yang sesungguhnya. Tujuan dari produksi awal ini adalah untuk melatih tenaga kerja dalam memecahkan permasalahan yang timbul pada proses produksi sesungguhnya. Peralihan dari produksi awal menjadi produksi sesungguhnya biasanya tahap demi tahap. Pada beberapa titik pada masa peralihan ini, produk diluncurkan dan mulai disediakan untuk didistribusikan.

### 2.4.3 Proses Pengembangan Konsep

Adapun proses pengembangan mencakup kegiatan-kegiatan sebagai berikut [8]:

1. Identifikasi kebutuhan pelanggan

   Sasaran kegiatan ini adalah untuk memahami kebutuhan konsumen dan mengkomunikasikannya secara efektif kepada tim pengembangan. Output dari langkah ini adalah sekumpulan pernyataan kebutuhan pelanggan yang tersusun rapi, diatur dalam daftar secara hierarki, dengan bobot-bobot kepentingan untuk tiap kebutuhan.

   Tujuan metode identifikasi kebutuhan pelanggan adalah:

   a. Meyakinkan bahwa produk telah difokuskan terhadap kebutuhan konsumen.
   b. Mengidentifikasikan kebutuhan konsumen yang tersembunyi dan tidak terucapkan (*latent needs*) seperti halnya kebutuhan yang eksplisit.
   c. Menjadi basis untuk menyusun spesifikasi produk.
   d. Menjamin tidak adanya kebutuhan konsumen penting yang terlupakan.
   e. Menanamkan pemahaman bersama mengenai kebutuhan konsumen diantara anggota tim pengembang.

2. Penetapan spesifikasi target

   Spesifikasi merupakan terjemahan dari kebutuhan konsumen menjadi kebutuhan secara teknis. Output dari langkah ini adalah suatu daftar spesifikasi target. Proses pembuatan target spesifikasi terdiri dari 3 langkah :

   a. Menyiapkan daftar metrik kebutuhan dengan tingkat kepentingan yang diturunkan dari tingkat kepentingan kebutuhan yang direfleksikannya.

b. Mengumpulkan informasi tentang pesaing dan mengkombinasikannya dengan tingkat kepuasan dari pelanggan produk pesaing.
c. Menetapkan nilai target ideal dan marginal yang dapat dicapai untuk tiap metrik.

3. Penyusunan konsep

Konsep produk adalah sebuah gambaran atau perkiraan mengenai teknologi, prinsip kerja, dan bentuk produk. Sasaran penyusunan konsep adalah menggali lebih jauh area konsepkonsep produk yang mungkin sesuai dengan kebutuhan konsumen. Konsep produk merupakan gambaran singkat bagaimana produk memuaskan kebutuhan konsumen.

Proses penyusunan konsep terdiri dari 4 langkah :

a Pemaparan masalah dengan diagram fungsi
b Pencarian eksternal
c Pencarian internal
d Penggalian secara sistematis dengan pohon klasifikasi dan tabel kombinasi.

4. Pemilihan konsep

Pemilihan konsep merupakan kegiatan dimana berbagai konsep dianalisis secara berturutturut, kemudian dieliminasi untuk mengidentifikasi konsep yang paling menjanjikan.

Pemilihan konsep terdiri atas dua tahap, yaitu:

a. Penyaringan konsep

Tujuan penyaringan konsep adalah mempersempit jumlah konsep secara cepat dan untuk memperbaiki konsep.

b. Penilaian konsep

Pada tahap ini, tim memberikan bobot kepentingan relatif untuk setiap kriteria seleksi dan memfokuskan pada hasil perbandingan yang lebih baik dengan penekanan pada setiap kriteria.

5. Pengujian konsep

Satu atau lebih konsep diuji untuk mengetahui apakah kebutuhan konsumen telah terpenuhi, memperkirakan potensi pasar dari produk, dan mengidentifikasi beberapa kelemahan yang harus diperbaiki selama proses pengembangan selanjutnya.

6. Penentuan spesifikasi akhir

Spesifikasi target yang telah ditentukan di awal proses ditinjau kembali setelah proses dipilih dan diuji. Pada tahap ini, tim harus konsisten dengan nilai-nilai besaran spesifik yang mencerminkan batasan-batasan pada konsep produk itu sendiri, batasan-batasan yang diidentifikasi melalui pemodelan secara teknis, serta pilihan antara biaya dan kinerja.

7. Perencanaan proyek

Pada kegiatan akhir pengembangan konsep ini, tim membuat suatu jadwal pengembangan secara rinci, menentukan strategi untuk meminimasi waktu pengembangan, dan mengidentifikasi sumber daya yang digunakan untuk menyelesaikan proyek.

8. Analisis ekonomi

Analisis ekonomi digunakan untuk memastikan kelanjutan program pengembangan menyeluruh dan memecahkan tawar-menawar spesifik, misalnya antara biaya manufaktur dan biaya pengembangan. Analisis ekonomi merupakan salah satu kegiatan dalam tahap pengembangan.

9. Analisa produk-produk pesaing

Pemahaman mengenai produk pesaing adalah penting untuk penentuan posisi produk baru yang berhasil dan dapat menjadi sumber ide yang kaya

untuk rancangan produk dan proses produksi. Analisis pesaing dilakukan untuk mendukung banyak kegiatan awal sampai akhir.

10. Pemodelan dan pembuatan prototipe

Setiap tahapan dalam proses pengembangan konsep melibatkan banyak bentuk model dan prototipe. Hal ini mencakup antara lain model pembuktian konsep yang akan membantu tim pengembangan dalam menunjukkan kelayakan model ‘hanya bentuk’ yang ditunjukkan kepada konsumen untuk mengevaluasi keergonomisan dan gaya, sedangkan model lembar kerja adalah untuk pilihan teknis.

### 2.4.4 Konsep Produk

Konsep produk menegaskan bahwa konsumen akan menyukai produk-produk yang menawarkan ciri paling bermutu, berkinerja, atau inovatif[8].

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

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

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

### 2.4.5 Produk

Dalam bisnis, produk adalah barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam marketing, produk adalah apapun yang bisa ditawarkan ke sebuah pasar dan bisa memuaskan sebuah keinginan atau kebutuhan [9]. Dalam tingkat pengecer, produk sering disebut sebagai *merchandise*. Dalam manufaktur, produk dibeli dalam bentuk barang mentah dan dijual sebagai barang jadi. Produk yang berupa barang mentah seperti metal atau hasil pertanian sering pula disebut sebagai komoditas.

### 2.4.6 Atribut Produk dan Jasa

Manfaat yang ditawarkan produk atau jasa tersebut dikomunikasikan dan diantarkan oleh atribut produk, seperti kualitas produk, faktor, gaya, dan desain [10].

1. **Kualitas produk**

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

   Perusahaan harus terus-menerus meningkatkan kualitas produk (TQM). *Total Quality Management* (TQM) adalah pendekatan yang melibatkan semua personel perusahaan untuk meningkatkan kualitas produk dan proses bisnis.

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

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

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

2. **Fitur produk**.

Fitur produk perusahaan harus menciptakan model dasar produk yang lebih tinggi dengan menambahkan lebih banyak fitur.

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

3. **Gaya dan desain produk**.

Desain adalah konsep yang lebih besar daripada gaya. Desain adalah jantung produk. Perusahaan harus mampu mendesain produknya dengan gaya yang lebih menarik.

### 2.4.7 Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang didapatkan seseorang dari membandingkan antara kinerja (atau hasil) produk yang dipersepsikan dan ekspektasinya[11].

Beberapa metode pengukuran yang banyak digunakan dalam mengukur kepuasan pelanggan antaralain:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap pemasar yang berorientasi pada pelanggan wajib memberikan kesempatan seluas-luasnya bagi para pelanggan untuk menyampaikan saran, kritik, pendapat, gagasan, masukan, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa beupa kotak saran yang diletakan di tempat-tempat strategis (yang mudah diakses atau sering dilalui pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, *website*, *blog*, *facsimile*, nomor ponsel, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baru dan masukan yang berharga bagi perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggapan dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul. Bila berjalan dengan baik, cara seperti ini berpotensi menjadikan komplain sebagai *gift*, dimana pemasar diberi kesempatan untuk memberikan layanan demi memuaskan pelanggan yang komplain.

2. Ghost / Mysteri Shoping

Salah satu metode untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasa pelangan adalah dengan memperkerjakan beberpa ghost shoppers untuk berperan sebagai pelanggan potensial perusahaan dan pesaing, nereka diminta melaporkan berbagai temuan penting berdasarkan pengalamannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk maupun layanan perusahaan dibandingkan para pesaing.

Selain itu para ghost shoppers juga dapat mengobservasi (bisa pula merekam dengan kamera tersembunyi) cara perusahaan dan pesaingannya melayani permintaan spesifik pelanggan, menjawab pertanyaan pelanggan, dan menangani setiap masalah/keluhan pelanggan. Aspek lain yang juga bisa ditelaah adalah apakah para karyawan menjalankan SOP (Standard Operating Procedure) layanan pelanggan secara konsisten.

3. Lost Customer Analisys

Perusahaan sedapat mungkin menghubungi pelanggan yang telah berhenti membeli atau yang telah beralih pemasok, agar dapat memahami mengapa hal itu terjadi dan supaya dapat mengambil kebijakan perbaikan/penyempurnaan selanjutnya. Bukan hanya exit interview saja yang perlu, tetapi pemantauan customer loss rate juga penting, di mana peningkatan customer loss rate menunjukkan kegagalan perusahaan dalam memuaskan pelanggannya. Hanya saja, kesulitan menerapkan metide ini adalah pada mengidentifikasi dan mengontak mantan pelanggan yang bersedia memberikan masukan dan evaluasi terhadap kinerja perusahaan.

4. Survei Kepuasan Pelanggan

Umumnya sebagian besar penelitian mengenai kepuasan pelanggan menggunakan metode survei, baik via posm telepon, e-mail, website, maupun wawancara langsung. Melalui survei, perusahaan akanmemperoleh tanggpan dan umpan balik langsung dari pelanggan dan juga memberikan sinyal positif bahwa oerusahaan menaruh perhatian terhadap mereka.

### 2.4.8 Segmentasi Pasar Konsumen

Segmentasi pasar (*marketing segmentation*) adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri [10].

Terdapat empat segmentasi pasar konsumen, yaitu sebagai berikut:

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

   Setiap perusahaan menetapkan wilayah operasi mereka, bisa satu wilaya atau beberapa wilayah geografis dan bisa juga seluruh wilayah geografis dan bisa juga seluruh wilayah geografis.

2. Segmentasi demografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

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

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

Segmentasi psikografis/gaya hidup.

Segmentasi pasar (*marketing segmentation*) adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri [10].

Terdapat empat segmentasi pasar konsumen, yaitu sebagai berikut:

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

   Setiap perusahaan menetapkan wilayah operasi mereka, bisa satu wilaya atau beberapa wilayah geografis dan bisa juga seluruh wilayah geografis dan bisa juga seluruh wilayah geografis.

6. Segmentasi demografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

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

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

Segmentasi psikografis/gaya hidup.Suatu perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk atau jasa, menetapkan harga, dan menjual produk atau jasa, tetapi banyak aktivitas lainnya yang saling berkaitan satu

dengan lainnya. Salah satunya adalah promosi, kegiatan promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran perusahaan, yang isinya memberikan informasi kepada masyarakat atau konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Tidak hanya itu, kegiatan promosi merupakan kegiatan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan atau konsumen.

Perusahaan dewasa ini menganggap bahwa promosi merupakan bagian penting dari pemasaran, karena pihak perusahaan berharap dengan promosi yang dilaksanakan secara efektif dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa perusahaan sesuai dengan target penjualan yang telah ditetapkan dan dapat bersaing dengan perusahaan lain yang menghasilkan produk atau jasa yang sejenis. Dengan pandangan demikian perusahaan berharap dengan dilaksanakannya kegiatan promosi secara berkesinambungan dan terarah akan mampu mencapai hasil penjualan dan keuntungan yang maksimal.

Peneliti akan mengemukakan beberapa pendapat dari para ahli pemasaran dan praktisi tentang penelitian promosi, yaitu sebagai berikut :

1. Pengertian promosi menurut Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman (2002 : 123): “Promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tinakah laku pembeli, yang sebelumnya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan mengingat produk tersebut”.
2. Promosi menurut Buchari Alma (2006 : 179) adalah : “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan calon konsumen”.

Promosi merupakan alat komunikasi dan penyampaian pesan yang dilakukan baik oleh perusahaan maupun perantara dengan tujuan memberikan informasi mengenai produk, harga dan tempat. Informasi itu bersifat memberitahukan, membujuk, mengingatkan kembali kepada konsumen, para perantara atau

kombinasi keduanya. Dalam promosi juga, terdapat beberapa unsur yang mendukung jalannya sebuah promosi tersebut yang biasa disebut bauran promosi.

### 2.4.9 Bauran Promosi

Bauran Promosi merupakan alat komunikasi dengan konsumen dan calon konsumen,walaupun sampai saat ini masih ada beberapa perusahan yang masih mengandalkan satu atau dua alat promosi untuk mencapai tujuan komunikasinya. hal tersebut tergantung pada kebutuhan dan kemampuan perusahaan .

Berikut beberapa definisi atau pengertian bauran promosi

1. Menurut Menurut Djaslin Saladin S.E. dan Yevis Marty Oesman SE (1997:194), ”**bauran promosi** adalah kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu pencapaian tujuan perusahaan”.
2. Menurut William J. Stanton dalam bukunya Prinsip Pemasaran, alih bahasa Y. Lamarto (1996:136) “*bauran promosi adalah* kombinasi dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungannya yang membantu pencapaian tujuan perusahaan.”
3. Dalam buku *Principles Marketing* yang alih bahasa oleh Damos Sihombing (2001:111), Kotler dan Armstrong mendefinisikan “bauran promosi sebagai perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya”

Dari tiga *definisi* tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi adalah penggunaan lebih dari satu alat promosi untuk menjamin tercapainya tujuan promosi dan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Alat promosi yang digunakan adalah periklanan, penjualan personal, pemasaran langsung,promosi penjualan dan. hubungan masyarakat.

### 2.4.10 Alat-alat dalam Bauran Promosi

Alat promosi yang sering digunakan dalam mengkomunikasikan produk [8] adalah :

**1. Periklanan (*Advertising)***

Semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu. Karena banyaknya bentuk dan penggunaan periklanan, sangat sulit untuk membuat generalisasi yang merangkum semuanya. Namun sifat-sifat berikut dapat diperhatikan :

a. Generalisasi umum, periklanan yang bersifat umum memberikan semacam keabsahan pada produk dan menyarankan tawaran yang terstandarisasi. Karena banyak orang menerima pesan yang sama, pembeli mengetahui bahwa motif mereka untuk membeli produk terebut akan dimaklum oleh umum.
b. Tersebar luas. Periklanan adalah medium yang berdaya sebar luas yang memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali. Iklan juga memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing.
c. Ekspresi yang lebih kuat. Periklanan memberikan peluang untuk mendramatisasi perusahaan dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang penuh seni.
d. Tidak bersifat pribadi. Audiens tidak merasa wajib untuk memperhatikan atau menanggapi. Iklan hanya mampu melakukan monolog, bukan dialog, dengan audiens.

Ada bebarapa jenis iklan berdasarkan tujuan yang ingin dicapai (Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, Alih bahasa Hendra Teguh (2002:658)):

a. Periklanan persuasif yaitu periklanan yang digunakan untuk membangun permintaan selektif akan suatu merek dengan cara meyakinkan konsumen bahwa merek tersebut adalah merek terbaik dikelasnya.

b. Iklan informatif yaitu periklanan yang digunakan untuk memberi informasi kepada konsumen mengenai suatu produk atau kelengkapan baru atau membangun permintaan awal.
c. Iklan perbandingan yaitu iklan yang secara langsung atau tidak langsung membandingkan satu merek dengan merek satu atau sejumlah merek yang lain.
d. Iklan pengingat yaitu iklan yang digunakan untuk manjaga agar konsumen tetap berfikir mengenai suatu produk.

Periklanan dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk, dan sisi lain, mempercepat penjualan. Periklanan dapat secara efisien menjangkau berbagai pembeli yang tersebar secara geografis

**2. Penjualan Personal (*Personal Seling*)**

Interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih, guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan. Tahap yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengelola tenaga penjual adalah :

a. Merancang strategi dan struktur armada penjualan.
b. Merekrut dan menyeleksi tenaga penjual.
c. Melatih tenaga penjual.Mensuvervisi tenaga penjual.
d. Mengevaluasi tenaga penjual.

Penjualan personil memiliki tiga ciri khusus (Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh (2002:644) yaitu :

a. Konfrontasi personal. Penjualan personal mencakup hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih. Masing-masing pihak dapat mengobservasi reaksi dari pihak lain yang lebih dekat.
b. Mempererat. Penjualan personal memungkinkan timbulnya berbagai jenis hubungan mulai dari hubungan penjualan sampai hubungan persahabatan. Wiraniaga biasanya sudah benar-benar mengetahui minat pelanggan yang terbaik.

c. Tanggapan. Penjualan personal membuat pembeli merasa berkewajiban untuk mendengarkan pembicaraan wiraniaga.

**3. Pemasaran Langsung (*Dirrect Selling*)**

Penggunaan surat, telepon, faksmil, e-mail, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu. niaga. Meskipun beragam bentuknya, karakter umum dari pemasaran langsung adalah sebagai berikut(Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh (2002:645)) :

a. Nonpublik, pesan biasanya ditujukan kepada orang tertentu.
b. Disesuaiakan, pesan dapat disiapkan untuk menarik orang yang dituju.
c. Terbaru, pesan dapat disiapkan dengan sangat cepat dan sesuai kondisi.
d. Interaktif, pesan dapat diubah tergantung pada tanggapan orang tersebut

**4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Jenis-jenis alat promosi penjualan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam buku Manajemen Pemasaran alih bahasa Hendra Teguh (2002:684) yaitu :

a. Kupon yaitu sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu.
b. Kontes, undian, permainan yaitu kegiatan promosi yang memberi konsumen peluang untuk memenangkan sesuatu seperti uang atau barang, entah dengan keberuntungan atau dengan usaha ekstra.
c. Sampel yaitu sejumlah kecil produk yang ditawarkan kepada kosnsumen untuk dicoba.
d. Tawaran pengembalian uang (rabat)

e. Paket harga yaitu pengurangan harga yang dicantumkan oleh produsen langsung pada label atau kemasan
f. Hadiah yaitu barang yang ditawarkan secara cuma-cuma atau dengan harga sangat miring sebagai insentif untuk membeli suatu produk.
g. Penghargaan atas kesetiaan
h. Barang promosi memberikan barang secara cuma - cuma yang berkaitan dengan produk yang dijual.
i. Promotion point of purchase yaitu menyediakan titik/pusat pembelian yang tidak permanen untuk produk yang sedang dipromosikan.

Semua jenis alat promosi penjualan memberikan tiga manfaat yang berbeda (Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh (2002:644) yaitu :

a. Komunikasi. Promosi penjualan menarik perhatian dan biasanya memberikan informasi yang dapat mengarahkan konsumen keproduk bersangkutan.
b. Insentif. Promosi penjualan menggabungkan sejumlah kebebasan, dorongan, atau kontribusi yang memberi, nilai bagi pelanggan.
c. Ajakan. Promosi penjualan merupakan ajakan untuk melakukan transaksi pembelian sekarang.

Perusahaan menggunakan alat-alat promosi penjualan itu untuk menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Promosi penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan akibat jangka pendek seperti mendramatisir tawaran produk dan mendorong penjualan yang lentur.

**5. Hubungan Masyarakat dan Publisitas (*Public Relation and Publicity*)**

Berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya. Departemen hubungan masyarakat biasanya melakukan fungsi-fungsi dibawah ini (Philip Kotler dan Gary Armstrong, Manajemen Pemasaran, alih bahasa Hendra Teguh (2002:644) ):

a. Hubungan pers dan aktivitas pers. Menciptakan dan menempatkan informasi bernilai berita dalam media untuk menarik perhatian terhadap orang, produk, atau jasa.
b. Publisitas produk, yaitu mempublikasikan produk tertentu (terutama produk baru) kepada masyarakat.
c. Kegiatan masyarakat., memupuk dan mempertahankan hubungan komunitas nasional atau lokal.
d. Melobi, yaitu membangun dan mempertahankan hubungan dengan anggota birokrasi/pemerintahaan.
e. Hubungan investor yaitu mempertahankan hubungan dengan pemegang saham dan relasi bisnis lainnya.

Daya tarik hubungan masyarakat dan publisitas didasarkan pada tiga sifat khusus, yaitu :

a. Kredibilitas yang tinggi. Cerita dan gambar mengenai beritanya lebih otentik dan dipercaya oleh pembaca dibandingkan dengan iklan.
b. Kemampuan menangkap pembeli yang tidak dibidik sebelumnya. Hubungan masyarakat dapat menjangkau banyak calon pembeli yang cenderung menghindari wiraniaga dan iklan.

Dramatisasi hubungan masyarakat memiliki kemampuan untuk mendramatisasi suatu perusahaan atau produk.

### 2.4.11 Orientasi Perusahaan Ke Arah Pasar

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

### 2.4.12 Promosi yang Berorientasi Konsumen

Promosi yang berorientasi konsumen kadang-kadang sangat berhasil dan menghasilkan kenaikan penjualan jangka pendek yang sangat besar. Meskipun

demikian, pencapaian keberhasilan ini memerlukan perencanaan yang cermat dan koordinasi yang berat dengan aspek-aspek lain dari program pemasaran. Perencanaan yang tidak memadai kadang-kadang dapat menimbulkan bencana promosi.

#### 2.4.12.1 Tujuan Pemasar dan Imbalan Konsumen

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

**1. Tujuan Pemasar**

Para pemasar menggunakan promosi untuk mencapai berbagai tujuan. Tiga kategori tujuan yang umum mencakup:

1. Menghasilkan pembelian percobaan
2. Mendorong pembelian ulang
3. Memperkuat citra merek.

Beberapa promosi penjualan (seperti pemberian sampel dan kupon) terutama digunakan untuk *trial impact*. Produsen atau pabrikan menggunakan sarana promosi ini guna mendorong nonpemakai mencoba suatu merek untuk pertama kalinya, atau mendorong percobaan ulang bagi para pemakai terdahulu yang mungkin tidak membeli merek ini lagi dalam waktu yang agak lama. Pada waktu lain, para produsen menggunakan promosi untuk mempertahankan pelanggan mereka saat ini dengan memberinya imbalan agar terus membeli merek yang dipromosikan, atau mendorong mereka agar menimbun merek produsen sehingga mereka tidak perlu, setidaknya dalam jangka pendek, beralih ke merek lainnya. Ini adalah *tujuan pembelian ulang* dan promosi penjualan. Promosi penjualan juga dapat digunakan untuk tujuan *memperkuat citra*. Misalnya, pemilihan yang cermat atas objek premium yang tepat atau hadiah undian yang sesuai dapat mengangkat citra merek.

**2. Imbalan Konsumen**

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

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

#### 2.4.12.2 Klasifikasi Metode Promosi Penjualan

Berikut ini akan membahas masing-masing teknik promosi penjualan yang berorientasi konsumen dalam istilah tujuan pemasaran bersamaan dengan imbalan konsumennya. Tabel berikut menyajikan suatu tipologi enam-sel yang disusun dengan mengklasifikasi-silang kedua bentuk imbalan konsumen dengan ketiga tujuan penggunaan promosi.

**Tabel 2.4 Bentuk utama promosi penjualan yang berorientasi konsumen**

| Imbalan Konsumen | **Menghasilkan Pembelian Percobaan** | **Mendorong Pembelian Ulang** | **Memperkuat Citra Merek** |
|---|---|---|---|
| **Langsung** | (1)<br>1. Sampling<br>2. Kupon langsung<br>3. Kupon *shelf-delivered* | (3)<br>1. *Price-off*<br>2. Paket bonus<br>3. Premium *in-*, *on-*, dan *near-pack* | (5) |
| **Tertunda** | (2)<br>1. Kupon yang di sampaikan melalui media dan pos<br>2. Premium *free-in-the-mail*<br>3. Kupon *scanner-delivered* | (4)<br>1. Kupon *in- and on-pack*<br>2. Rabat/*refund*<br>3. Kartu telepon<br>4. Program kontinuitas | (6)<br>1. Premium *self-liquidating*<br>2. Kontes dan undian |

Sel 1 meliputi 3 teknik promosi penjualan–sampel, kupon langsung, dan kupon *shelf-delivered*–yang mendorong perilaku pembelian percobaan dengan memberi konsumen imbalan langsung. Imbalan ini bisa berupa penghematan uang, dalam kasus kupon langsung, atau produk gratis, dalam kasus sampel. Kupon ini disampaikan melalui media dan pos, *free-in-the-mail premium*, dan kupon *scanner-delivered*–yang semuanya terdapat dalam sel 2–merupakan teknik yang menghasilkan pembelian percobaan konsumen tetapi menunda pemberian imbalan.

Sel 3 dan 4 menyajikan sarana promosi yang ditujukan untuk mendorong pembelian ulang dari konsumen. Komunikator pemasaran merancang teknik-teknik ini untuk memberi imbalan kepada pelanggan merek yang ada saat ini dan mempertahankan mereka agar tidak beralih ke merek-merek pesaing–atau, dengan kata lain, mendorong pembelian ulang. Sarana pemberian imbalan langsung, dalam sel 3, mencakup *price-off*, paket bonus, serta premium *in-*, *on-*, dan *near-pack*. Teknik imbalan tertunda dalam sel 4, mencakup kupon *in- and on-pack*, penawaran rabat dan *refund*, kartu telepon, serta program kontinuitas.

Membangun citra merek merupakan tugas utama periklanan; meskipun demikian, sarana promosi penjualan dapat mendukung usaha periklanan dengan memperkuat citra merek. Menurut sifatnya, teknik-teknik ini tidak

dapat memberikan konsumen imbalan langsung; karenanya, sel 5 kosong. Sel 6 menyajikan premium *self-liquidating* dan dua sarana promosi, kontes serta undian, yang dapat (jika dirancang dengan tepat) memberdayakan atau bahkan memperkuat citra merek selain melaksanakan tugas-tugas lainnya.

#### 2.4.12.3 Promosi Melalui Internet

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

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

### 2.4.13 Segmentasi Pasar Konsumen

Segmentasi pasar (*marketing segmentation*) adalah membagi pasar menjadi kelompok-kelompok kecil dengan kebutuhan karakteristik atau perilaku berbeda yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran tersendiri [11].

Terdapat empat segmentasi pasar konsumen, yaitu sebagai berikut:

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

2. Setiap perusahaan menetapkan wilayah operasi mereka, bisa satu wilaya atau beberapa wilayah geografis dan bisa juga seluruh wilayah geografis dan bisa juga seluruh wilayah geografis.
3. Segmentasi demografis, yaitu membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel, seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, dan kebangsaan.

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

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

## 2.5 Metodologi Penelitian

### 1. Metode Pengumpulan Data

Kuisioner adalah suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan analis mempelajari sikap-sikap, keyakinan, perilaku dan karakteristik beberapa orang utama di dalam organisasi yang bisa terpengaruh oleh sistem yang diajukan atau oleh sistem yang sudah ada.

Menurut (Arikunto, 2006) Kuesioner adalah pernyataan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadi atau hal-hal yang ia ketahui. Sedangkan menurut (Sugiyono, 2008) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan

cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian adalah jenis kuesioner atau kuesioner langsung yang tertutup karena responden hanya tinggal memberikan tanda pada salah satu jawaban yang dianggap benar.

**2. Skala Likert**

Skala Likert merupakan metode skala bipolar yang mengukur baik tanggapan positif ataupun negatif terhadap suatu pernyataan. Empat skala pilihan juga kadang digunakan untuk kuesioner skala Likert yang memaksa orang memilih salah satu kutub karena pilihan "netral" tak tersedia. Dalam membuat skala Likert, ada beberapa langkah prosedur yang harus dilakukan peneliti, antara lain [12]:

1. Peneliti mengumpulkan item-item yang cukup banyak, memiliki relevansi dengan masalah yang sedang diteliti, dan terdiri dari item yang cukup jelas disukai dan tidak disukai.
2. Kemudian item-item itu dicoba kepada sekelompok responden yang cukup representatif dari populasi yang ingin diteliti.
3. Responden di atas diminta untuk mengecek tiap item, apakah ia menyenangi (+) atau tidak menyukainya (-). Respons tersebut dikumpulkan dan jawaban yang memberikan indikasi menyenangi diberi skor tertinggi. Tidak ada masalah untuk memberikan angka 5 untuk yang tertinggi dan skor 1 untuk yang terendah atau sebaliknya. Yang penting adalah konsistensi dari arah sikap yang diperlihatkan. Demikian juga apakah jawaban "setuju" atau "tidak setuju" disebut yang disenangi, tergantung dari isi pertanyaan dan isi dari item-item yang disusun.

Sewaktu menanggapi pertanyaan dalam skala Likert, responden menentukan tingkat persetujuan mereka terhadap suatu pernyataan

dengan memilih salah satu dari pilihan yang tersedia. Biasanya disediakan lima pilihan skala dengan format seperti:

**Tabel 2.5 Contoh penilaian Skala Likert**

| Pertanyaan Positif (+) | Pertanyaan Negatif (-) |
|---|---|
| Skor 1. Sangat (tidak setuju/buruk/kurang sekali) | Skor 1. Sangat (setuju/baik) |
| Skor 2. Tidak (setuju/baik) | Skor 2. (Setuju/Baik) |
| Skor 3. Netral/Cukup | Skor 3. Netral/Cukup |
| Skor 4. (Setuju/Baik) | Skor 4. Tidak (setuju/baik) |
| Skor 5. Sangat (setuju/baik) | Skor 5. Sangat (tidak setuju/tidak baik) |

4. Total skor dari masing-masing individu adalah penjumlahan dari skor masing-masing item dari individu tersebut.
5. Respon dianalisis untuk mengetahui item-item mana yang sangat nyata batasan antara skor tinggi dan skor rendah dalam skala total. Misalnya, responden pada upper 25% dan lower 25% dianalisis untuk melihat sampai berapa jauh tiap item dalam kelompok ini berbeda. Item-item yang tidak menunjukkan beda yang nyata, apakah masuk dalam skortinggi atau rendah juga dibuang untuk mempertahankan konsistensi internal dari pertanyaan.

**4. Uji Hipotesis**

**1. Metode Analisis**

Dari hasil penelitian yang dikumpulakan maka selanjutnya akan dapat disakijan metode analisis sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif yaitu suatu analisis untuk menguraikan variabel bauran promosi terhadap volume penjualan di CV. Eka Dwi Anugrah.
b. Analisis Regresi Berganda yakni suatu analisis untuk melihat sejauh mana pengaruh variabel bauran promosi terhadap peningkatan volume penjualan CV. Eka Dwi Anugrah. Analisis regresi berganda menggunakan rumus persamaan seperti yang dikutip dalam *Sugiyono (2005:261)*, yakni:

**Y= a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + b4X4 + b5X5 + e**

**Dimana**:

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b1 = Koefisien regresi dari variabel X1

X1 = Penjualan pribadi

b2 = Koefisien regresi dari variabel X2

X2 = Promosi penjualan

b3 = Koefisien regresi dari variabel X3

X3 = Publisitas

b4 = Koefisien regresi dari variabel X4

X4 = Periklanan

b5 = Koefisien regresi dari variabel X5

X5 = Direct Marketing

e = Error

Data yang diperoleh nantinya akan diolah menggunakan program olah data komputer yaitu SPSS 13.0 untuk menghasilkan nilai koefisien determinasi yang lebih akurat.

**2. Uji Hipotesis**

a. Uji F

Menurut Sugiyono (2005:266) uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen.

1. Jika F hitung < F tabel, maka independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

2. Jika F hitung > F tabel, maka variabel independen mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

b. Uji t

Menurut Sugiyono (2005:264), uji t digunakan untuk menguji sendiri-sendiri secara signifikan hubungan antara variabel independen (variabel X) dengan variabel dependen (variabel Y). Uji t dirumuskan sebagai berikut:

$$t_{Hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

dimana:

t = observasi

r = koefisien

n = banyaknya observasi

dengan tingkat kepercayaan 95% (α = 0.05) syaratnya:

a. Jika thitung > ttabel, maka variabel independen mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.
b. Jika thitung < ttabel, maka variabel independen tidak mempunyai keeratan hubungan yang signifikan terhadap variabel dependen.

**3. Uji Hipotesis**

Definisi operasional variabel yang diteliti tampak seperti dibawah ini:

1. Variabel dependen (Y)

Variabel dependen (Y) dalam penilitian ini adalah volume penjualan pada CV. Eka Dwi Anugrah.

2. Variabel independen (X)

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah lima komponen dari bauran promosi yakni periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas dan pemasaran langsung digunakan oleh CV. Eka Dwi Anugrah selama tahun (xxx) dalam mempengaruhi peningkatan volume penjualan.

Variabel independen terdiri atas:

1. Periklanan (X1) adalah salah satu cara yang dilakukan CV. Eka Dwi Anugrah dalam memperkenalkan produk kepada khalayak ramai melalui media cetak dan elektronik.
2. Penjualan Pribadi (X2) adalah salah satu teknik yang digunakan CV. Eka Dwi Anugrah untuk bertemu langsung dengan calon pembeli.
3. Promosi penjualan (X3) adalah salah satu teknik penjualan yang dilakukan oleh CV. Eka Dwi Anugrah dalam memperkenalkannya produknya secara langsung.
4. Publisitas (X4) adalah promosi yang biasanya dilakukan oleh praktisi untuk membujuk, mempengaruhi, mengubah, menarik emosi konsumen agar membeli produk tersebut.
5. Pemasaran Langsung (X5) adalah salah satu teknik yang digunakan CV. Eka Dwi Anugrah dalam memperkenalkan poduk melalui media komunikasi

## 2.6 Pengujian Sistem

Pengujian adalah proses pemeriksaan atau evaluasi sistem atau komponen sistem secara manual atau otomatis untuk memverikasi apakah sistem memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang dispesifikan atau mengidentifikasi perbedaan-perbedaan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang terjadi. Pengujian seharusnya meliputi tiga konsep berikut [13]:

1. Demonstrasi validitas perangkat lunak pada masing-masing tahap di siklus pengembangan sistem.
2. Penentuan validitas sistem akhir dikaitkan dengan kebutuhan pemakai.

Pemeriksaan perilaku sistem dengan mengeksekusi sistem pada data sampel pengujian

### 2.6.1 Pengujian *Black Box*

Konsep *black box* digunakan untuk merepresentasikan sistem yang cara kerja di dalamnya tidak tersedia untuk diinspeksi. Di dalam *black box*, item-item yang diuji dianggap “gelap” karena logiknya tidak diketahui,

yang diketahui hanya apa yang masuk dan apa yang keluar dari *black box* [13].

Pada pengujian *black box*, kita mencoba beragam masukan dan memeriksa keluaran yang dihasilkan. Kita dapat mempelajari apa yang dilakukan kotak, tapi tidak mengetahui sama sekali mengenai cara konversi dilakukan. Teknik pengujian *black box* juga dapat digunakan untuk pengujian berbasis skenario, dimana isi dalam sistem mungkin tidak tersedia untuk diinspeksi tapi masukan dan keluaran yang didefinisikan dengan *use case* dan informasi analisis yang lain [13].

### 2.6.2 Klasifikasi Black Box Testing

Klasifikasi *black box testing* mencangkup beberapa pengujian, yaitu [14]:

1. **Pengujian Fungsional**

   Pada jenis pengujian ini perangkat lunak diuji untuk persyaratan fungsional. Pengujian dilakukan dalam bentuk tertulis untuk memeriksa apakah aplikasi berjalan seperti yang diharapkan. Walaupun pengujian fungsional sudah sering dilakukan di bagian akhir dari siklus pengembangan, masing-masing komponen dan proses dapat diuji pada awal pengembangan, bahkan sebelum sistem berfungsi, pengujian ini sudah dapat dilakukan pada seluruh sistem. Pengujian fungsional meliputi seberapa baik sistem melaksanakan fungsinya, termasuk perintah-perintah penggunan, manipulasi data, pencarian dan proses bisnis, pengguna layar dan integrasi. Pengujian fungsional juga meliputi permukaan yang jelas dari jenis fungsi-fungsi, serta operasi *backend* (seperti keamanan dan bagaimana meningkatkan sistem.

2. **Penerimaan Pengguna (*User Acceptance*)**

   Pada jenis pengujian ini perangkat lunak akan diserahkan kepada pengguna untuk mengetahui apakah perangkat lunak memenuhi harapan pengguna dan bekerja seperti yang diharapkan. Pada pengembangan perangkat lunak, *user acceptance testing* (UAT), juga disebut pengujian *beta* (*beta testing*), pengujian aplikasi (*application testing*) dan pengujian pengguna akhir (*end user testing*) adalah tahapan pengembangan perangkat lunak ketika perangkat lunak diuji pada

dunia nyata yang dimaksudkan oleh pengguna. UAT dapat dilakukan dengan *in-house testing* dengan membayar relawan atau subjek pengujian menggunakan perangkat lunak atau biasanya mendistribusikan perangkat lunak secara luas dengan melakukan pengujian versi yang tersedia secara gratis untuk diunduh melalui web. Pengalaman awal pengguna akan diteruskan kembali kepada para pengembang yang membuat perubahan sebelum akhirnya melepaskan perangkat lunak komersial.

### 2.6.3 Klasifikasi Black Box Testing

Aplikasi yang baru dibangun harus diuji kesesuaian dan kehandalannya melalui uji UAT (*user acceptance test*) sebagai syarat bahwa aplikasi tersebut telah dapat diterima oleh user/pemakai. Dapat dikatakan UAT sebagai uji menemukan cacat (*defect*) baru yang tidak ditemukan oleh pengembang. Pengujian melalui UAT ini tidak dapat dilakukan pada aplikasi umum yang sudah jadi seperti aplikasi window (word, excel, dsb) [15].

Proses pengujian aplikasi baru melibatkan calon user, termasuk auditor, bukan diikuti pengembang. Diharapkan temuan cacat baru ditemukan dan banyak, agar pengembang tidak susah-susah mencari kekurangan aplikasi baru tersebut. Semua user baik yang bersifat kualitatif maupun kuantitatif dikumpulkan sebagai masukkan berharga bagi pengembang [15].

Berikut adalah kriteria dari pengujian UAT [15]:

1. Uji UAT dilakukan sebelum disetujuinya operation manual

   Sesuai tahapan project, uji UAT dilaksanakan sebelum operation manual disetujui sebagai *deliverable.*ini dimaksudkan agar manual disusun sesuai dengan aplikasi yang sebenarnya.
2. Peserta uji UAT diikuti oleh calon pemakai

   Sebagai yang berkepentingan terhadap aplikasi, sudah selayaknya user yang menguji kelayakan aplikasi yang akan digunakannya. Disamping itu user memliki pandangan berbeda dari pandangan pengembang. Diharapkan

ditemukan banyak temuan yang melengkapi aplikasi yang dibangun hingga ia layak guna.

3. Semua *defect* yang ditemukan user didokumentasikan

Sebagai control atas *defect* atau kekurangan program aplikasi, kekurangan yang dilaporkan oleh user hendaknya didokumentasikan. Dengan begitu user dapat menguji lagi apakah kekurangan yang pernah ia laporkan sudah diperbaiki atau belum.

4. Para peserta uji UAT terdaftar dan menandatangani daftar hadir

Untuk mencegah kecurangan bahwa uji UAT telah dilakukan oleh bukan user, para peserta uji UAT diminta mengisi daftar hadir dan membubuhkan tandatanga. Ini digunakan sebagai control untuk memastikan bahwa uji UAT benar-benar dilaksanakan oleh user. Jika ada penggatian peserta pengujian, hendaknya ia disertai bukti tertulis yang mendukungnya.