BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Profil Perusahaan

LENTRHAKA merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa dan perdagangan berpusat di Jl. Soekarno Hatta No. 29, Kota Bandung, Jawa Barat – Indonesia.

2.2 Sejarah Perusahaan

LENTRHAKA didirikan sejak tahun 2012 oleh Bapak Asep Budi, Bapak Rohimat, dan Bapak Asep Jatnika. Merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultasi kesehatan dan perdagangan obat herbal. "Karena Sehat tidak Ternilai" adalah motto dari perusahaan ini.

2.2.1 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi dari LENTRHAKA adalah sebagai berikut :

1. Visi

Mewujudkan manusia yang sehat, cerdas dan berkarakter sehingga bermanfaat bagi masyarakat.

2. Misi

a. Melakukan percepatan transformasi karakter dan pola hidup melalui pelatihan LENTRHAKA.
b. Menjadikan olahraga pernafasan LENTRHAKA sebagai *life style* (gaya hidup).
c. Memberikan pencerahan bagi masyarakat di bidang kesehatan.
d. Menyediakan pelatihan dan layanan di bidang kesehatan yang mengedepankan kebutuhan masyarakat.
e. Memberikan pelayanan prima kepada pasien melalui jaringan kerja yang tersebar luas dan didukung oleh sumber daya manusia yang professional.
f. Meningkatkan kepedulian dan tanggung jawab terhadap lingkungan sosial baik Internal maupun eksternal.

2.2.2 Logo LENTRHAKA

LENTRHAKA memiliki logo sebagai simbol dari perusahaan. Logo LENTRHAKA dapat dilihat pada gambar 2.1



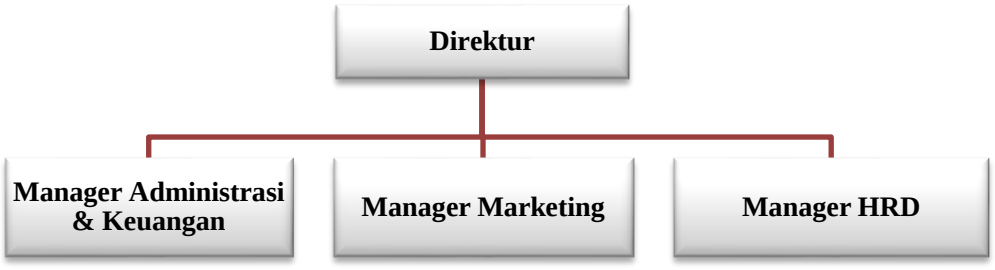
Gambar 2.1 Logo LENTRHAKA

Makna yang terdapat pada logo LENTRHAKA adalah sebagai berikut:

a. Lambang segitiga yang bermakna perusahaan didirikan oleh 3 orang.
b. Tulisan LENTRHAKA menunjukan nama perusahaan.
c. Warna biru dari langit bermakna perusahaan selalu memberikan inovasi baru dan terus berkembang.
d. Warna Orange dari matahari bermakna memberikan pencerahan.
e. Warna Emas bermakna kesuksesan dan kemakmuran.

2.2.3 Struktur Organisasi LENTRHAKA

Struktur organisasi yang terdapat pada LENTRHAKA dapat dilihat pada gambar 2.2



Gambar 2.2 Struktur Organisasi LENTRHAKA

2.2.4 Deskripsi Tugas LENTRHAKA

Pada bagian deskripsi tugas akan diuraikan wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing jabatan yang ada di LENTRHAKA. Berikut ini adalah deksripsi tugas dari jabatan yang tertera pada sturktur organisasi :

1. Direktur

Tugas dan tanggung jawab Direktur:

a. Mengawasi serta melakukan koordinasi kegiatan operasional.
b. Memimpin kegiatan pemasaran.
c. Memonitor kegiatan operasional perusahaan.
d. Memantau prosedur operasional manajemen resiko.
e. Observasi atas kinerja karyawan.
f. Memberi penilaian terhadap kinerja karyawan.
g. Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya.
h. Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan mengalisis semua aktifitas bisnis perusahaan.
i. Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.
j. Merencanakan dan mengontrol kebijakan perusahaan agar dapat berjalan dengan maksimal.
k. Memastikan setiap departemen melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan optimal.
l. Membuat prosedur dan standar perusahaan.
m. Membuat keputusan penting dalam hal investasi, integrasi, aliansi dan divestasi.
n. Menghadiri pertemuan, seminar, konferensi maupun pelatihan.

2. Manager Administrasi dan Keuangan

Tugas dan tanggung jawab Manager Administrasi dan Keuangan :

a. Bekerja sama dengan manager lain, bertugas merencanakan dan meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perpencanaan umum keuangan perusahaan.
b. Bertugas mengambil keputusan penting investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut.
c. Bertugas dalam menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan seefisien mungkin dengan menjalin kerja sama dengan manajer lainnya.
d. Bertugas sebagai penghubung antara perusahaan dengan pasar keuangan sehingga bisa mendapatkan dana dan memperdagangkan surat berharga perusahaan.
e. Mengambil keputusan yang berkaitan dengan pembelanjaan.
f. Merencanakan, mengatur dan mengontrol perencaaan, laporan administrasi dan pembiayaan perusahaan.
g. Merencanakan, mengatur dan mengontrol arus kas perusahaan.
h. Mencatat transaksi serta mengelola arsip dokumen pelanggan dan transaksi pelanggan.
i. Merencanakan, mengatur dan mengontrol anggaran perusahaan.
j. Merencanakan, mengatur dan mengontrol pengembangan sistem dan prosedur keuangan perusahaan.
k. Merencanakan, mengatur dan mengontrol analisis data administrasi dan keuangan.

3. Manager Marketing

Tugas dan tanggung jawab Manager Marketing :

a. Menentukan harga jual, produk yang akan dikeluarkan, jadwal kunjungan serta promosi untuk memastikan tercapainya target penjualan.
b. Memonitor perolehan transaksi.
c. Memonitor jumlah stok untuk memastikan umur stok perusahaan tidak melebihi target yang telah ditentukan.

d. Menganalisa dan mengembangkan strategi marketing untuk meningkatkan jumlah pelanggan dan area sesuai dengan target yang ditentukan.
e. Melakukan evaluasi kepuasan pelanggan.

4. Manager HRD

Tugas dan tanggung jawab Manager HRD :

a. Bertanggung jawab mengelola dan mengembangkan sumber daya manusia. Dalam hal ini termasuk perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan sumber daya manusia dan pengembangan kualitas sumber daya manusia.
b. Membuat sistem HR yang efektif dan efisien, misalnya dengan membuat SOP, *job description*, *training and development system* dll.
c. Bertanggung jawab penuh dalam proses rekrutmen karyawan, mulai dari mencari calon karyawan, wawancara hingga seleksi.
d. Melakukan seleksi, promosi, transfering dan demosi pada karyawan yang dianggap perlu.
e. Melakukan kegiatan pembinaan, pelatihan dan kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pengembangan kemampuan, potensi, mental, keterampilan dan pengetahuan karyawan yang sesuai dengan standar perusahaan.
f. Bertangggung jawab pada hal yang berhubungan dengan absensi karyawan, perhitungan gaji, bonus dan tunjangan.
g. Membuat kontrak kerja karyawan serta memperbaharui masa berlakunya kontrak kerja.
h. Melakukan tindakan disipliner pada karyawan yang melanggar peraturan atau kebijakan perusahaan.

2.3 Landasan Teori

Landasan teori berisi teori-teori yang bisa dijadikan dasar dan acuan dalam perancangan analisis pangsa pasar untuk pembukaan cabang baru pada LENTRHAKA. Dalam analisis pangsa pasar untuk pembukaan cabang baru ini melibatkan berbagai sumber dan kajian teori diantaranya mengenai pengertian pasar, pangsa pasar, analisis pasar, pemasaran, pasar sasaran, sistem informasi, *customer relationship management* (CRM), *Simple Additive Weighting* (SAW), *personal home page* (PHP), MYSQL, dan pengujian sistem.

2.3.1 Pasar

Pasar adalah tempat dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk membeli dan menjual barang. Para ekonom mendeskripsikan pasar sebagai sekumpulan pembeli dan penjual yang bertransaksi atas suatu produk atau kelas produk tertentu (seperti pasar perumahan atau pasar gandum). [2]

2.3.2 Pangsa Pasar

Pangsa pasar (*Market Share*) dapat diartikan sebagai bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan, atau persentasi penjualan suatu perusahaan terhadap total penjualan para pesaing terbesarnya pada waktu dan tempat tertentu. [3] Dalam kebanyakan kasus, pangsa pasar adalah bagian dari penjualan aktual (baik kuantitas maupun volume mata uang) untuk suatu produk dalam periode tertentu dan di wilayah geografis tertentu. Pasar dalam situasi tersebut harus diperhatikan sebagai kinerja penjualan kelas produk di pasar, bukan kumpulan pembeli untuk produk tersebut. [4] 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. [5]

Terdapat empat karakteristik yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian yaitu faktor budaya (budaya, sub budaya, 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. [2]

2.3.2.1 Faktor Peningkatan Pangsa Pasar

Setiap perusahaan pasti menginginkan untuk memperluas pangsa pasar yang ada. Namun, perusahaan perlu mempertimbangkan 3 faktor penting terlebih dahulu sebelum melakukan perubahan guna meningkatkan pangsa pasar yang telah dimiliki.

Adapun 3 faktor penting yang harus diperhatikan dan dipertimbangkan tersebut adalah sebagai berikut: [6]

1. Kemungkinan timbulnya tindakan anti monopoli

   Tindakan anti monopoli akan timbul, apabila suatu perusahaan menunjukkan peningkatan yang cukup drastis terhadap pangsa pasar yang ada dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya.
2. Biaya ekonomi
3. Pangsa pasar yang lebih besar mungkin mengurangi profitabilitas

   Perusahaan mungkin melakukan strategi bauran pemasaran yang keliru dalam mengejar pangsa pasar yang lebih tinggi sehingga tidak menaikkan laba, walaupun bauran pemasaran tertentu efektif dalam meningkatkan pangsa pasar, tetapi tidak semuanya dapat meningkatkan laba perusahaan yang diperoleh. Dengan kata lain pangsa pasar yang tinggi dapat meningkatkan pendapatan laba, jika biaya per unit yang ada menurun disertai dengan peningkatan pangsa pasar. Dan jika perusahaan menawarkan produk yang berkualitas unggul dan mengenakan harga yang lebih tinggi, yang jauh lebih dari cukup untuk menutup biaya.

2.3.2.2 Jenis Pengukuran Pangsa Pasar

Ada 4 jenis dalam mendefinisikan dan mengukur pangsa pasar yang ada dalam suatu pasar. Ukuran pangsa pasar tersebut antara lain: [6]

1. Pangsa pasar keseluruhan

Pangsa pasar keseluruhan adalah penjualan suatu perusahaan yang penjualnya dinyatakan sebagai persentase dari penjualan pasar secara total atau secara keseluruhan dalam suatu industri. Diperlukan dua keputusan untuk menggunakan ukuran ini, yaitu apakah proses perhitungan pangsa pasar akan menggunakan perhitungan dalam unit penjualan atau dalam pendapatan penjualan (satuan mata uang) untuk menyatakan pangsa pasar.

2. Pangsa pasar yang dilayani

Pangsa pasar yang dilayani adalah persentase dari total penjualan terhadap pasar yang telah dilayani oleh suatu perusahaan. Pasar yang dilayani adalah semua pembeli yang dapat dan ingin membeli produknya.

3. Pangsa pasar relatif

Pangsa pasar relatif jenis ini hanya menyatakan persentase penjualan suatu perusahaan dari penjualan gabungan 3 perusahaan pesaing terbesar dalam bidang yang sama.

4. Pangsa pasar relatif

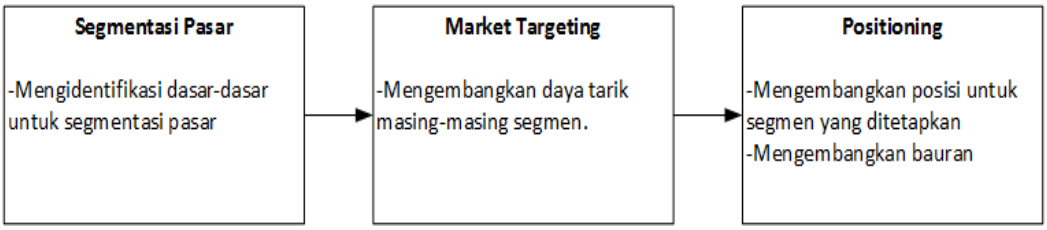
Beberapa perusahaan melihat pangsa pasar mereka sebagai persentase dari penjualan pesaing pemimpin. Perusahaan yang memiliki pangsa pasar lebih besar 100% disebut sebagai pemimpin pasar, sementara perusahaan yang memiliki pangsa pasar tepat 100% berarti perusahaan tersebut memimpin pasar yang ada bersama-sama.

2.3.3 Pemasaran

Pemasaran adalah kinerja atau kegiatan bisnis yang mengarahkan arus barang dan jasa kepada pada para pelanggan dan pemakai. Dalam perkembangannya, pengertian pemasaran bukan saja merupakan masalah penyalur barang dan jasa kepada pembeli atau konsumen dalam sebuah bisnis, melainkan juga menyangkut berbagai kegiatan yang tidak saja dilakukan oleh sebuah bisnis, tetapi oleh organisasi-organisasi nirlaba. Kegiatan pemasaran juga dilaksanakan sebelum produk atau jasa mengalir dari perusahaan kepada para konsumen. Definisi yang menyebut bahwa pemasaran menyangkut penyaluran prodduk dan jasa dari produsen ke konsumen, kemudian berkembang menjadi sebuah pemahaman bahwa pemasaran tidak hanya memerhatikan produk yang dibuat dan disalurkan kepada konsumen, tetapi pemasar harus mengetahui terlebih dahulu apa yang sebetulnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen atau pengguna akhir. Perkembangan mengenai arti pemasaran berikutnya mengarah pada pencarian cara unuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para pelanggan dengan melakukan penelitian dan analisis kebutuhan serta keinginan calon pelanggan, bukan hanya cara menjual barang. Dengan demikian, fokus kegiatan pemasaran adalah menentukan cara-cara bagaimana seorang pemasar (marketer) mengatur usaha pemasarannya supaya mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia umumnya, khususnya kebutuhan dan keingin kelompok masyarakat dengan ciri-ciri tertentu yang dilihat dari faktor pekrjaan, penghasilan, dan gaya hidupnya, atau dengan kata lain, dari segmen masyarakat tertentu. [7]

2.3.4 Pemasaran Sasaran

Kegiatan pemasaran hendaknya diarahkan kepada sasaran pasar yang dituju, sehingga dapat berhasil mencapai tujuan yang diharapkan. Pemasaran sasaran dilakukan dengan tiga langkah utama seperti yang ditunjukkan dalam Gambar 2.3. [8]



Gambar 2.3 Pasar Sasaran

2.3.4.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah sebuah proses untuk membagi keseluruhan pasar (total market) dari barang dan jasa dalam kelompok-kelompok yang lebih kecil dan secara internal lebih homogen. Inti dari segmentasi pasar adalah para anggota dari setiap kelompok sampai dalam kaitannya dengan faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan salah satu elemen penting kesuksesan sebuah perusahaan adalah kemampuannya menyegmentasi pasar secara efektif. [7]

Ada beberapa variabel yang dapat digunakan sebagai dasar segmentasi, namun secara garis besar mengikuti kategori yang dipelopori oleh Kotler sebagai berikut: [2]

1. Geografis

Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa unit geografis yang berbeda-beda seperti negara, negara bagian, wilayah, kabupaten, kota, atau lingkungan sekitar.

2. Demografis

Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi-bagi pasar dalam beberapa grup dengan basis-basis variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, kebangsaan dan kelas sosial.

3. Psikografis

Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas beberapa grup yang berbeda-beda dengan basis variabel gaya hidup dan kepribadian.

4. Perilaku

Suatu aktivitas pemasaran yang dilakukan dengan membagi konsumen atas grup-grup yang berbeda berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respon terhadap sebuah produk

2.3.4.2 Target Pasar

Setelah segmen pasar dievaluasi, langkah selanjutnya yaitu memilih segmen yang akan dijadikan target atau pasar sasaran. Dalam memilih pasar sasaran yang optimal, perlu diperhatikan beberapa kriteria berikut: [9]

1. Responsif

Pasar sasaran harus responsif terhadap produk atau program-program pemasaran yang dikembangkan. Langkah ini harus dimulai dengan studi segmentasi yang jelas karena tanpa pasar sasaran yang jelas produsen menanggung resiko yang terlalu besar.

2. Potensi penjualan

Potensi penjualan harus cukup luas. Semakin besar pasar sasaran, semakin besar nilainya. Besarnya bukan hanya ditentukan oleh jumlah populasi tapi juga daya beli dan keinginan pasar untuk memiliki produk tersebut.

3. Pertumbuhan yang memadai

Pasar tidak dapat dengan segera bereaksi. Pasar tumbuh perlahan-lahan sampai akhirnya meluncur dengan cepat dan mencapai titik pendewasaan.

4. Jangkauan media

Pasar sasaran dapat dicapai dengan optimal kalau pemasar tepat memilih media untuk mempromosikan dan memperkenalkan produknya.

2.3.4.3 Penetapan Posisi Pasar *(Positioning)*

Penetapan posisi adalah tindakan merancang tawaran dan citra organisasi sehingga menempati suatu posisi yang terbedakan (diantara pesaing) di dalam benak pelanggan sasarannya. Kotler memandang posisi sebagai suatu latihan kreatif yang dilakukan terhadap produk yang ada. Penetapan posisi dimulai dengan produk, suatu barang, jasa, organisasi, lembaga, atau bahkan orang. [10]

Tujuan penetapan posisi adalah untuk membedakan persepsi organisasi berikut produk dan jasanya dari pesaing Dikatakan pula bahwa penetapan posisi banyak mengedepankan unsur komunikasi dan merupakan strategi komunikasi. Produk barang dikomunikasikan lewat atribut yang dimiliki barang tersebut dan produk jasa dikomunikasikan seputar karakteristik jasa. Penetapan posisi produk adalah tempat produk yang berbeda, jelas dan memiliki nilai lebih secara relatif dibandingkan dengan produk pesaing di benak konsumen.

Penetapan posisi bukanlah hanya menyangkut apa yang dilakukan terhadap produk tetapi apa yang kita lakukan terhadap pikiran/benak konsumen seperti yang diungkapkan oleh Al Ries dan Trout yang dikutip dari Lupiyoadi. Strategi ini sangat berhubungan dengan bagaimana konsumen menempatkan produk organisasi dalam ingatan mereka, sehingga calon konsumen yang ditargetkan dan segmen yang dipilih memiliki penilaian tertentu dan mengidentifikasikan dirinya dengan produk tersebut.

2.3.5 Sistem Informasi

Sistem informasi terdiri dari dua kata, yaitu sistem dan informasi. Sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersamasama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu. Informasi diartikan sebagai data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya. Sistem informasi adalah suatu sistem didalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian, mendukung operasi, bersifat manajerial dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan yang diperlukan, menyediakan semua informasi yang mempengaruhi semua operasi organisasi. [11]

2.3.6 *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management adalah strategi bisnis inti yang memadukan proses dan fungsi internal, jaringan eksternal untuk menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan untuk mendapatkan keuntungan. *Customer Relationship Management* didasarkan pada data pelanggan berkualitas dan kemungkinan dengan adanya teknologi informasi. [12]

2.3.6.1 Tahapan *Customer Relationship Management*

Pengimplentasian konsep CRM yang baik adalah mengorganisasikan proses CRM di sekitar member dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan. Terdapat tiga tahapan dalam CRM, yaitu: [13]

1. Memperoleh pelanggan baru (*Acquisition*), dengan mempromosikan keunggulan produk atau jasa dalam hal inovasi serta kemudahan karena nilai suatu produk atau jasa bagi pelanggan adalah produk yang lebih baik dan didukung oleh layanan yang memuaskan.
2. Meningkatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan yang sudah ada (*Retention*) dengan mendorong terciptanya produk atau jasa komplaimen dan penjualan produk atau jasa yang lebih baik dari produk atau jasa yang dimiliki oleh pelanggan.

3. Mempertahankan pelanggan (*Expansion*) yang memberi keuntungan, dengan menawarkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan spesifik bukan yang dibutuhkan oleh pelanggan pasar, karena nilai produk atau jasa bagi pelanggan adalah nilai proaktif yang paling sesuai dengan kebutuhannya, fokus perusahaan saat ini adalah bagaimana mempertahankan pelanggan yang sudah ada pasti memberikan keuntungan bagi perusahaan daripada bagaimana mendapatkan pelanggan baru yang belum tentu menguntungkan.

2.3.6.2 Jenis *Customer Relationship Management*

Jenis dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah *operational* CRM, *analytical* CRM dan *collaborative CRM*. [14]

a. Operasional CRM

Operasional CRM dikenal sebagai front office perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Operasional CRM mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

b. Analitikal CRM

Analitikal CRM dikenal sebagai back office perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Analitikal CRM berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional.

c. *Collaborative* CRM

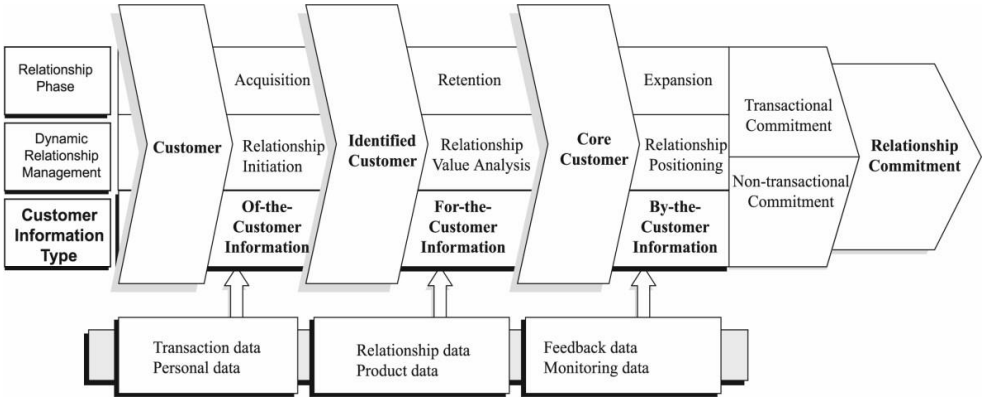
Komponen kolaborasi CRM meliputi *e-mail*, *personalized publishing*, *ecommunities*, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. *Collaborative* CRM juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.

2.3.6.3 *Dynamic* CRM

Untuk menetapkan fitur CRM secara tepat diperlukan *framework* sebagai acuan. CH Park & YG Kim mengusulkan sebuah CRM *Framework* yang dinamakan "*A framework of Dynamic CRM*". *Framework* ini menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan/penerapan CRM. Substantif terpentingnya adalah informasi yang didapat dari *customer* sehingga diperoleh outputnya yang berupa *Relationship Commitment*, model tersebut dapat dilihat pada Gambar 2.4. Informasi yang menjadi fokus perhatian adalah sebagai berikut:

1. Informasi mengenai pelanggan.
2. Informasi untuk pelanggan
3. Informasi oleh pelanggan

Didasari dari ketiganya diatas jelas informasi amat penting untuk mewujudkan *Customer Relationship Management* (CRM) Organisasi untuk melakukan persaingan, dengan melakukan pengolahan informasi tersebut akan didapat *customer behavior*, karena *customer behavior* pada saat ini lebih cenderung menginkan bagaimana mereka merasa terperhatikan, dilayani serta ketanggapan dari Organisasi sebagai penyedia layanan kepada mereka dan biasanya kecenderungan tersebut tidak melihat jumlah harga yang mereka keluarkan lagi.



Gambar 2.4 Framework Dynamic CRM

Dengan semakin meningkatnya pelayanan terhadap *customer* suatu organisasi seharusnya harus sudah dapat memisahkan seperti yang penulis bahas diawal yang mana fasilitas dan yang mana suatu pelayanan. [15]

1. *Relationship phase*

Pada fase ini merupakan fase yang harus dilewati oleh perusahaan yang menerapkan akan menerapkan CRM dalam membentuk hubungan pelanggan, meliputi *fase acquisition* (mendapatkan pelanggan), *retention* (membangun hubungan dengan pelanggan) dan *expansion* (mempertahankan pelanggan).

a. *Acquisition*

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.

b. *Retention*

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.

c. *Expansion*

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.

2. *Dynamic Relationship Management*

Pada *phase* ini merupakan bentuk dari orientasi hubungan antara organisasi dan pelanggan dilihat dari sudut pandang organisasi dan pelanggan. *Dynamic relationship* berjalan seiring dengan *domain relationship phase*. *Domain* ini terdiri dari tiga bagian yaitu *relationship initiation, relationship value analysis,* dan *relationship positioning.*

a. Relationship initation

Pada tahap inisiasi hubungan dengan pelanggan, organisasi melakukan pendataan terhadap pelanggan (*of-the-customer*), biasanya dengan pendaftaran keanggotaan. Setelah mendata pelanggan, organisasi dapat menyimpulkan informasi tentang penawaran apa yang tepat bagi pelanggan tersebut *(for-the-customer).* Setelah periode tertentu pelanggan merasa puas dengan apa yang ditawarkan organisasi, maka hubungan dengan pelanggan bisa meningkat menjadi *core customer*. Pada tahap ini organisasi dapat melanjutkan fase berikutnya yaitu CRM. Pada fase ini terjadi interaksi dua arah antara pelanggan dan organisasi. Pelanggan akan mengatakan apa yang dibutuhkan secara spesifik *(by-the-customer).* Hal seperti ini membuka kesempatan bagi organisasi untuk menawarkan produk atau servis baru pada pelanggan, meningkatkan proses bisnis dan memuaskan *core customer*.

b. Relationship Value Analysis

Agar CRM lebih efektif, sebaiknya setiap hubungan pelanggan dianalisis dari kedua sudut pandang baik pelanggan atau organisasi. Ada dua dimensi dalam menentukan nilai dari setiap hubungan yaitu nilai pelanggan dari sudut pandang dan hak pelanggan dari sudut pandang organisasi. Pada fase ini terjadi hubungan secara psikologis antara pelanggan dengan organisasi. Biasanya ini terjadi dengan pemberian diskon pada pelanggan saat melakukan pembelian dalam jumlah besar, secara tidak langsung loyalitas pelanggan meningkat. *Customer value* adalah kumpulan dari benefit *relationship* yang menguntungkan secara ekonomi dan psikologis.

c. Relationship Positioning

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

3. *Customer Information Type*

Phase ini merupakan tipe informasi yang berorintasi pada pelanggan. Pada *domain* memiliki perbedaan dalam fokus orientasi terhadap pelanggan. *Domain* ini terdapat tiga tipe informasi yaitu Pada kerangka kerja diatas digambarkan bahwa terdapat tiga tipe informasi pelanggan (*Customer Information Type*) 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 non transaksional* 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 membantu dalam interaksi pelanggan. Selain itu, karena mengandung komplain, kebutuhan dan saran, informasi tipe ini dapat diaplikasikan untuk mengembangkan produk.

2.3.7 *Simple Additive Weighting* (SAW)

Merupakan metode penjumlahan terbobot. Konsep dasar metode SAW adalah mencari penjumlahan terbobot dari rating kinerja pada setiap alternatif pada semua atribut. kriteria Metode SAW membutuhkan proses normalisasi matrik keputusan (**X**) ke suatu skala yang dapat diperbandingkan dengan semua rating alternatif yang ada. [16]

Metode SAW mengenal adanya 2 (dua) atribut yaitu kriteria keuntungan (*benefit*) dan kriteria biaya (*cost*). Perbedaan mendasar dari kedua kriteria ini adalah dalam pemilihan kriteria ketika mengambil keputusan.

Adapun langkah penyelesaian dalam menggunakannya adalah:

1. Menentukan alternatif, yaitu Ai.
2. Menentukan kriteria yang akan dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan, yaitu Cj.
3. Memberikan nilai rating kecocokan setiap alternatif pada setiap kriteria.
4. Menentukan bobot preferensi atau tingkat kepentingan (W) setiap kriteria. $W = [W_1 \quad W_2 \quad W_3 \quad \dots \quad W_j]$
5. Membuat tabel rating kecocokan dari setiap alternatif pada setiap kriteria.
6. Membuat matrik keputusan **X** yang dibentuk dari tabel rating kecocokan dari setiap alternatif pada setiap kriteria. Nilai **X** setiap alternatif (Ai) pada setiap kriteria (Cj) yang sudah ditentukan, dimana, i=1,2,…m dan j=1,2,…n.

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \cdots & x_{1j} \\ \vdots & & & \vdots \\ x_{i1} & x_{i2} & \cdots & x_{ij} \end{bmatrix} \tag{2.1}$$

7. Melakukan normalisasi matrik keputusan **X** dengan cara menghitung nilai rating kinerja ternomalisasi (rij) dari alternatif Ai pada kriteria Cj.

$$r_{ij} = \begin{cases} \dfrac{x_{ij}}{Max_i(x_{ij})} & \text{Jika j adalah kriteria keuntungan (}\textit{benefit}\text{)} \\ \dfrac{Min_i(x_{ij})}{x_{ij}} & \text{Jika j adalah kriteria biaya (}\textit{cost}\text{)} \end{cases} \quad (2.2)$$

Keterangan :

a. Dikatakan kriteria keuntungan apabila nilai x_{ij} memberikan keuntungan bagi pengambil keputusan, sebaliknya kriteria biaya apabila x_{ij} menimbulkan biaya bagi pengambil keputusan.

b. Apabila berupa kriteria keuntungan maka nilai x_{ij} dibagi dengan nilai $Max_i(x_{ij})$ dari setiap kolom, sedangkan untuk kriteria biaya, nilai $Min_i(x_{ij})$ dari setiap kolom dibagi dengan nilai x_{ij}

8. Hasil dari nilai rating kinerja ternomalisasi (rij) membentuk matrik ternormalisasi (R)

$$R = \begin{bmatrix} r_{11} & r_{12} & \cdots & r_{1j} \\ \vdots & & & \vdots \\ r_{i1} & r_{i2} & \cdots & r_{ij} \end{bmatrix} \quad (2.3)$$

9. Hasil akhir nilai preferensi (Vi) diperoleh dari penjumlahan dari perkalian elemen baris matrik ternormalisasi (R) dengan bobot preferensi (W) yang bersesuaian elemen kolom matrik (W).

$$V_i = \sum_{j=1}^{n} w_j r_{ij} \quad (2.4)$$

Hasil perhitungan nilai Vi yang lebih besar mengindikasikan bahwa alternatif Ai merupakan alternatif terbaik.

2.3.8 *Personal Home Page* (PHP)

PHP adalah singkatan dari *Hypertext Preprocessor*. Sebuah perangkat lunak yang bersifat *Open Source* yang penggunaanya diatur oleh *general purpose license* (GPL). PHP tergolong sebagai bahasa pemrograman yang berbasis *server side scripting*. Hal ini berarti seluruh *scripts* diletakkan di sisi server dan diterjemahkan oleh *web server* terlebih dahulu kemudian dikirimkan kesisi *client side scripting* melalui *protocol hypertext text protocol* (HTTP) pada browser.

PHP memliki banyak kelebihan yang tidak dimiliki oleh bahasa script sejenis. PHP difokuskan pada pembuatan *script server-side*, yang biasa melakukan apa saja yang dapat dilakukan oleh CGI, seperti mengumpulkan data dari *form*, menghasilkan isi halaman *web* dinamis, dan kemampuan mengirim serta menerima *cookies*, bahkan lebih daripada kemampuan CGI. [17]

2.3.9 MySQL

MySQL merupakan aplikasi *Relation Database Management Server* (RDBMS) berbasis *Open Source* yang paling popular karena beberapa keunggulannya seperti kecepatan yang konsisten, keandalan tinggi, dapat berjalan diberbagai system operasi, kemudahan dan kenyamanan dalam menggunakannya serta dapat dipergunakan oleh banyak pemakai secara bersamaan dan dapat dibatasi pemakaiannya berdasarkan *previlage* (hak akses). MySQL menggunakan bahasa SQL (*Structured Query language*) yaitu bahasa standart internasional dalam penggunaan pemrograman *database*. Berdasarkan riset dinyatakan bahwa di *platform* Web, dan baik untuk kategori *open source* maupun umum, MySQL adalah database yang paling banyak dipakai. Dan akan perkembangannya, MySQL telah terpasang di sekitar 3 juta komputer. Puluhan hingga ratusan ribu situs mengandalkan MySQL bekerja siang malam memompa data bagi para pengunjungnya. MySQL Kepopuleran MySQL disebabkan karena menggunakan SQL sebagai bahasa dasar untuk mengakses databasenya. Pada MySQL, sebuah database mengandung satu atau sejumlah tabel. Tabel terdiri atas sejumlah batas sejumlah baris dan setiap baris mengandung satu atau beberapa kolom. [18]

2.3.10 Pengujian Sistem

Pengujian adalah proses pemeriksaan atau evaluasi sistem atau komponen sistem secara manual atau otomatis untuk memverifikasi 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. [19]

1. Demonstrasi validitas perangkat lunak pada masing-masing tahap di siklus pengembangan sistem.
2. Penentuan validitas sistem akhir dikaitkan dengan kebutuhan pemakai.
3. Pemeriksaan perilaku sistem dengan mengeksekusi sistem pada data sampel pengujian.

Awalnya pengujian diartikan sebagai aktivitas yang dapat atau hanya dilakukan setelah pengkodean (kode program selesai). Namun, pengujian seharusnya dilakukan dalam skala lebih luas. Pengujian dapat dilakukan begitu spesifikasi kebutuhan telah dapat didefinisikan. Evaluasi terhadap spesifikasi dan perancangan juga merupakan teknik di pengujian. Kategori pengujian dapat dikategorikan menjadi dua, yaitu :

1. Berdasarkan ketersediaan logik sistem, terdiri dari *Black box testing* dan *White box testing*.
2. Berdasarkan arah pengujian, terdiri dari Pengujian *top down* dan Pengujian *bottom up*.

2.3.11 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. [20]

Pada pengujian *black box*, kasus-kasus pengujian berdasarkan pada spesifikasi sistem. Rencana pengujian dapat dimulai sedini mungkin di proses pengembangan perangkat lunak. Teknik pengujian konvensional yang termasuk pengujian “black box” adalah sebagai berikut :

1. *Graph-based testing*
2. *Equivalence partitioning*
3. *Comparison testing*
4. *Orthogonal array testing*

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.

2.3.11.1 Klasifikasi *Black Box* Testing

Klasifikasi *black box testing* mencangkup beberapa pengujian, yaitu: [20]

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.

3. Pengujian beta (*beta testing*)

Pada jenis pengujian ini perangkat lunak didistribusikan sebagai sebuah versi beta dengan pengguna yang menguji aplikasi di situs mereka. Pengecualiaan atau cacat yang terjadi akan dilaporkan kepada pengembang. Pengujian beta dilakukan setelah pengujian alfa. Versi perangkat lunak yang dikenal dengan sebutan versi beta dirilis untuk pengguna yang terbatas di luar perusahaan. Perangkat lunak dilepaskan ke kelompok masyarakat agar dapat memastikan bahwa perangkat lunak tersebut memiliki beberapa kesalahan atau *bug*.

2.3.11.2 *User Acceptence Test* (UAT)

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). [21]

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.

Berikut adalah kriteria dari pengujian UAT: [21]

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.