DAFTAR ISI

ABSTRAK i
ABSTRACT ii
KATA PENGANTAR iii
DAFTAR ISI v
DAFTAR GAMBAR xi
DAFTAR TABEL xv
DAFTAR SIMBOL xviii
DAFTAR LAMPIRAN xxi
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Perumusan Masalah 2
1.3 Maksud dan Tujuan 3
1.4 Batasan Masalah 3
1.5 Metodologi Penelitian 4
1.6 Sistematika Penulisan 10
BAB 2 TINJUAN PUSTAKA 13
2.1 Tinjauan Pustaka 13
2.1.1 Profil Perusahaan 13
2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 14
2.1.3 Logo Perusahaan 15
2.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan 15
2.1.5 Deskripsi Kerja CV Bisma Estetika 17
2.2 Landasan Teori 18
2.2.1 Pengertian Sistem 18
2.2.2 Pengertian Informasi 18
2.2.3 Pengertian Sistem Informasi 19
2.2.4 Customer Relationship Management 20
2.2.4.1 Definisi Customer Relationship Management 20
2.2.4.2 Tujuan dari Kerangka Kerja CRM 20

2.2.4.3 Tahapan-Tahapan pada CRM 21
2.2.4.5 Jenis dan Tingkatan CRM 22
2.2.4.6 Arsitektur CRM 25
2.2.4.6.1 Front CRM 25
2.2.4.6.2 Dynamic CRM 27
2.2.5 Pangsa Pasar (Market Share) 30
2.2.6 Pemasaran Sasaran 30
2.2.6.1 Segmentasi Pasar Konsumen 31
2.2.6.2 Market Targeting 32
2.2.6.3 Penetepan Posisi Pasar (*Positioning*) 33
2.2.7 Sistem Pendukung Keputusan 33
2.2.7.1 Simple Additive Weighting (SAW) 34
2.2.8 Perangkat Lunak Pendukung 35
2.2.8.1 Personal Home Page (PHP) 36
2.2.8.2 MySQL 36
2.2.8.3 Internet 37
2.2.9 Pemodelan Data 38
2.2.9.1 Flowchart 38
2.2.9.2 Business Process Modeling Notation (BPMN) 39
2.2.9.3 Entitiy Relationship Diagram (ERD) 40
2.2.9.4 Data Flow Diagram (DFD) 41
2.2.9.4.1 Diagram Konteks 42
2.2.9.5 Kamus Data 43
2.2.10 Pengujian Sistem 44
2.2.10.1 Pengujian Black Box 45
2.2.10.2 Klasifikasi Black Box Testing 45
2.2.11 *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 46
2.2.12 Pengertian Promosi 51
2.2.12.1 Fungsi dan Tujuan Promosi 51
2.2.13 *Promotion Mix* (Bauran Promosi) 52
2.2.13.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi 55

2.2.13.2 Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Penjualan 57
2.2.14 Uji Hipotesis 57
2.2.15 Google Maps API 61
BAB 3 ANALISIS DAN PERANCANGAN 63
3.1 Analisis Sistem 63
3.1.1 Analisis Masalah 63
3.1.2 Analisis Sistem Yang Sedang Berjalan 63
3.1.2.1 Prosedur Transaksi Online 64
3.1.2.2 Prosedur Retur Produk 66
3.1.2.3 Prosedur Promosi 68
3.1.3 Analisis Aturan Bisnis 70
3.1.3.1 Analisis Aturan Bisnis yang Sedang Berjalan 70
3.1.3.1.1 Aturan Bisnis Pada Prosedur Transaksi Online 70
3.1.3.1.2 Aturan Bisnis Pada Prosedur Retur Produk 70
3.1.3.1.3 Aturan Bisnis Pada Prosedur Promosi 71
3.1.3.2 Analisis Aturan Bisnis yang Diusulkan 71
3.1.3.2.1 Aturan Bisnis Pada Prosedur Pembukaan Cabang Baru 71
3.1.4 Analisis Framework CRM 72
3.1.4.1 Tahap Acquisition 74
3.1.4.1.1 Tahap Relationship Initiation 75
3.1.4.1.2 Informasi Pelanggan 87
3.1.4.1.3 Informasi Transaksi 87
3.1.4.1.4 Informasi Segmentasi Pasar 87
3.1.4.1.5 Informasi Target Pasar 87
3.1.4.2 Tahap Retention 87
3.1.4.2.1 Tahap Relationship Value Analysis 87
3.1.4.2.1.1 Analisis Penentuan Promosi 88
3.1.4.2.2 Informasi Perusahaan 91
3.1.4.2.3 Informasi Produk dan Promosi 92
3.1.4.3 Tahap Expansion 92
3.1.5 Analisis Pengkodean 92

3.1.6 Analisis Kebutuhan Non Fungsional 94
3.1.6.1 Analisis Pengguna 94
3.1.6.2 Analisis Perangkat Keras 96
3.1.6.3 Analisis Perangkat Lunak 97
3.1.6.4 Analisis Jaringan 98
3.1.7 Analisis Basis Data 98
3.1.7.1 Kamus Data Entitiy Relationship Diagram (ERD) 100
3.1.8 Analisis Kebutuhan Fungsional 100
3.1.8.1 Diagram Konteks 101
3.1.8.2 Data Flow Diagram (DFD) 101
3.1.8.2.1 Data Flow Diagram Level 1 103
3.1.8.2.2 Data Flow Diagram Level 2 Pengolahan Produk 103
3.1.8.2.3 Data Flow Diagram Level 2 Pengolahan Pelanggan 104
3.1.8.2.4 Data Flow Diagram Level 2 Pengolahan Pemesanan 105
3.1.8.2.5 Data Flow Diagram Level 2 Pengolahan Pembayaran 105
3.1.8.2.6 Data Flow Diagram Level 2 Pengolahan Kritik Saran 106
3.1.8.2.7 Data Flow Diagram Level 2 Pengolahan Promosi Bagian Marketing 107
3.1.8.2.8 Data Flow Diagram Level 2 Pengolahan Promosi Bagian Finance 108
3.1.8.2.9 Data Flow Diagram Level 2 Pengolahan Pembukaan Cabang 109
3.1.8.2.10 Data Flow Diagram Level 3 Penentuan Daerah Pangsa Pasar 110
3.1.8.2.11 Data Flow Diagram Level 3 Penentuan Segmentasi 110
3.1.8.2.12 Data Flow Diagram Level 3 Penentuan Market Targeting 111
3.1.8.2.13 Data Flow Diagram Level 4 Pengolahan Lokasi Calon Cabang 111
3.1.8.2.14 Data Flow Diagram Level 4 Data Demografis 112
3.1.8.2.15 Data Flow Diagram Level 4 Data Kriteria Pengujian 112
3.1.8.3 Spesifikasi Proses 113
3.1.8.4 Kamus Data 133
3.2 Perancangan Sistem 138
3.2.1 Perancangan Basis Data 138
3.2.1.1 Skema Relasi 138
3.2.1.2 Perancangan Struktur Tabel 140

3.2.2.1 Strukutur Menu Director 145
3.2.2.2 Struktur Menu Marketing Manager 146
3.2.2.3 Struktur Menu Sales Manager 147
3.2.2.4 Struktur Menu Finance 147
3.2.2.5 Stuktur Menu Konsumen 147
3.2.3 Perancangan Antarmuka 148
3.2.3.1 Perancangan Antarmuka Login 148
3.2.3.2 Perancangan Antarmuka Beranda Sales Manager 148
3.2.3.3 Perancangan Antarmuka Pengolahan Data Pembayaran 149
3.2.3.4 Perancangan Antarmuka Data Pemesanan 150
3.2.3.5 Perancangan Antarmuka Pengolahan Produk 152
3.2.3.6 Perancangan Antarmuka Pengolahan Data Pelanggan 154
3.2.3.7 Perancangan Antarmuka Finance 156
3.2.3.8 Perancangan Antarmuka Marketing 158
3.2.3.9 Perancangan Antarmuka Director 163
3.2.3.10 Perancangan Pesan 169
3.2.4 Perancangan Jaringan Semantik 170
3.2.5 Perancangan Prosedural 172
3.2.5.1 Prosedural Login 172
3.2.5.2 Prosedural Penambahan Data 174
3.2.5.3 Prosedural Pengubahan Data 174
3.2.5.4 Prosedural Hapus Data 175
3.2.5.5 Prosedural Perhitungan SAW (*Simple Additive Weight*) 176
BAB 4 IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN 179
4.1 Implementasi Sistem 179
4.1.1 Implementasi Perangkat Lunak 179
4.1.2 Implementasi Perangkat Keras 179
4.1.3 Implementasi Basis Data 180
4.1.4 Implementasi Antarmuka 186
4.1.4.1 Implementasi Antarmuka Director 186
4.1.4.2 Implementasi Antarmuka Marketing Manager 187

4.1.4.3 Implementasi Antarmuka Sales Manager 188
4.1.4.4 Implementasi Antarmuka Finance 188
4.1.4.5 Implementasi Antarmuka Konsumen 189
4.2 Pengujian Sistem 189
4.2.1 Skenario Pengujian Fungsional 189
4.2.2 Kasus dan Hasil Pengujian Fungsional 190
4.2.3 Kesimpulan Pengujian Fungsional 223
4.2.4 Pengujian Beta 224
4.2.5 Kasus dan Hasil Pengujian Penerimaan Pengguna 224
4.2.6 Kesimpulan Pengujian Penerimaan Pengguna 226
BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN 227
5.1 Kesimpulan 227
5.2 Saran 227
DAFTAR PUSTAKA 229