BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjuan Perusahaan

Tahap ini merupakan langkah peninjauan mengenai tempat penelitian yaitu PT Tridaya Sinergi Indonesia. Pembahasan tinjauan perusahaan meliputi sejarah, visi dan misi, logo dan struktur organisasi perusahaan.

2.1.1 Profil Perusahaan

PT Tridaya Sinergi Indonesia adalah perusahaaan yang bergerak di bidang pendistribusian rokok herbal yang memeiliki beberapa khasiat antara lain meyembuhkan penyakit Kencing Manis, Liver, Lambung, Pencernaan, Ginjal dan Impotensi. PT Tridaya Sinergi Indonesia berdiri pada tanggal 29 Juli 2011 di Tasikmalaya dan didrikan oleh Badrul Muttaqin. PT Tridaya Sinergi Indonesia memiliki kantor pusat yang berada di Bandung dan 3 cabang lain yang berada di Tasikamalaya, Garut dan Sukabumi. Produk rokok yang didistribusikan adalah rokok herbal yang diproduksi oleh PR UD Putra Bintang Timur yang berada di Malang. PT Tridaya Sinergi Indonesia dipimpin langsung oleh *owner* yang disebut CEO dan dibantu beberapa manajer yang berada di beberapa divisi. PT Tridaya Sinergi Indonesia menggabungkan sistem pemasaran yang ada di Indonesia antara lain Penjualan Konvensional, Multi Level Marketing, Member Get Member dan Franchise menjadi satu kesatuan yang disebut Multi Sinergi Marketing. Ada tiga jenis pelanggan yang dimiliki oleh PT Tridaya Sinergi Indonesia, antara lain :

- Member
- Stokis
- Distributor

Member adalah pelanggan yang membeli produk dalam jumlah yang sedikit yang memiliki keuntungan potongan harga dibandingkan dengan pelanggan non member atau bisa disebut masyarakat umum. Potongan harga ini bisa bertambah ketika seorang member membeli produk di stokis yang menaunginya atau berada

di atasnya dalam sistem hirarki MLM (*Multi Level Marketing*). Sedangkan Stokis adalah jenis pelanggan yang membeli produk dengan skala sedang yang memiliki beberapa member yang ada dibawahnya secara hirarki MLM (*Multi Level Marketing*). Stokis sendiri memiliki keuntungan potongan harga pembelian produk dan bonus insentif dari perusahaan sesuai dengan kinerja stokis tersebut. Berbeda dengan stokis, Distributor adalah jenis pelanggan yang membeli produk dengan skala besar namun tidak masuk kedalam sistem hirarki MLM (*Multi Level Marketing*) yang dimiliki PT Tridaya Sinergi Indonesia. Distributor Memiliki keuntungan potongan harga yang lebih besar dibandingkan dengan stokis dan member.

2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi adalah suatu pernyataan menyeluruh mengenai gambaran ide yang ingin dicapai oleh perusahaan di masa yang akan datang, Namun visi tidak dapat dituliskan secara detail yang menerangkan gambaran sistem yang dituju dikarenakan perubahan ilmu serta situasi yang sulit diprediksi selama masa yang panjang tersebut [1].

Untuk mencapai tujuan-tujuan yang dibutuhkan misi. Hal ini dijelaskan oleh Wibisono dimana definisi dari misi merupakan penetapan sasaran atau tujuan perusahaan dalam jangka pendek (biasanya 1 sampai 3 tahun) [2].

Visi dan misi dari PT Tridaya Sinergi adalah sebagai berikut:

A. Visi

   Menjadi perusahaan produk herbal yang bermanfaat bagi masyarakat melalui sistem pemasaran jaringan murah, mudah dan kuat.

B. Misi

   1. Menyebarluaskan informasi khasiat produk Tridaya Sinergi kepada seluruh masyarakat
   2. Membuka peluang usaha sebesar-besarnya dan sebanyak-banyaknya melalui kemitraan Tridaya Sinergi dengan sistem pemasaran jaringan (Network Marketing).

3. Mengelola usaha inti dan pelayanan kemitraan dengan amanah dan profesional (Trusted Management).
4. Membina Mitra Tridaya SInergi dalam pemahaman atas Produk dan Strategi Pemasaran melalui pelatihan yang terstandarisasi dan berkelanjutan (Sinergi Institute).

2.1.3 Logo Perusahaan

Logo atau *corporate identity* merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non-visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual [3]. Hal ini menjadikan logo perusahaan sebagai cerminan awal dari perusahaan ketika dipandang oleh masyarakat. Logo perusahaan dari PT Tridaya Sinergi Indonesia dapat dilihat pada gambar 2.1

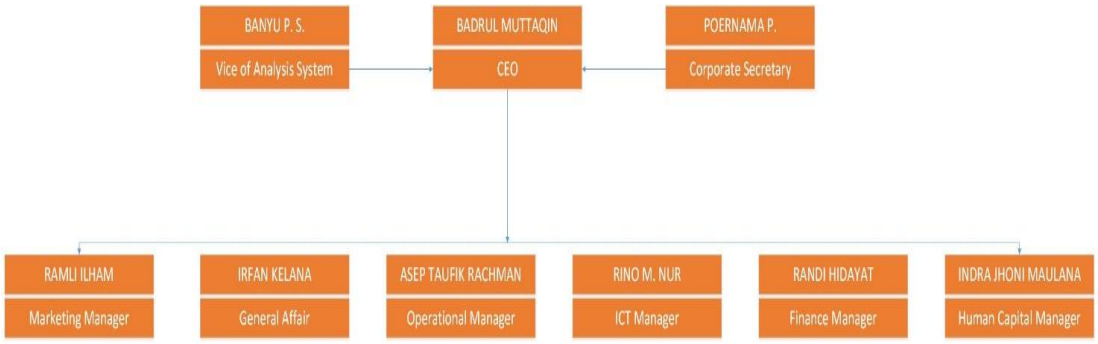


Gambar 2. 1 Logo PT Tridaya Sinergi Indonesia

2.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Yang dimaksud dengan struktur organisasi adalah sistem tugas, pelaporan dan wewenang hubungan di mana pekerjaan organisasi dilakukan. Dengan demikian, struktur mendefinisikan bentuk dan fungsi kegiatan organisasi. Tujuan struktur organisasi adalah untuk memesan dan mengkoordinasikan tindakan karyawan untuk mencapai tujuan organisasi [4].

Struktur organisasi dari PT Tridaya Sinergi Indonesia dapat dilihat pada Struktur organisasi dibawah ini berlaku semenjak 10 Januari 2017.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Tridaya Sinergi Indonesia

Berdasarkan struktur organisasi dari PT Tridaya Sinergi Indonesia yang tertera pada Gambar 2.2, berikut adalah pembahasan tentang deskripsi pekerjaan dari struktur organisasi yang berlaku di PT Tridaya Sinergi Indonesia:

1. *Chief Executive Officer* (CEO) memiliki wewenang sebagai penentu arah berjalannya perusahaan. CEO juga memiliki wewenang sebagai pengambil keputusan terakhir di perusahaan.
2. *Corporate Secretary* memiliki tugas untuk membantu CEO dalam dalam menangani pekerjaannya.
3. *Vice of Analysis System* memiliki wewenang menentukan dan menganalisis sistem yang ada di perusahaan. *Vice of Analysis System* juga memiliki wewenang untuk merubah dan mengganti sistem yang dianggap kurang baik atau kurang cocok.

4. *Marketing Manager* memiliki beberapa tugas, antara lain sebagai berikut:
    a. Mengawasi setiap bagian yang terdapat di lingkup *marketing* perusahaan.
    b. Membuat laporan keseluruhan pemasaran.
5. *General Affair* memiliki beberapa tugas, antara lain sebagai berikut:
    a. Mengawasi semua kebutuhan dan operasional saluran komunikasi (telepon, fax, HP, BB, dll)Mengatur dan merencanakan strategi pemasaran agen.
    b. Mengurus dan berhubungan dengan outsourcing company.
    c. Mengurus semua bentuk perizinan perusahaan
6. *Operational Manager* memiliki beberapa tugas, antara lain sebagai berikut:
    a. Mengawasi semua kebutuhan operasional.
    b. Membuat laporan semua kegiatan operasional perusahaan.
7. *ICT Manager* memiliki beberapa tugas, antara lain sebagai berikut:
    a. Memantau kebutuhan IT yang dibutuhkan oleh perusahaan.
    b. Mengawasi kinerja sistem informasi yang ada di perusahaan.
    c. Dapat mengajukan projek yang bersifat IT.
8. *Finance Manager* memiliki beberapa tugas, antara lain sebagai berikut:
    a. Mengawasi bagian keuangan.
    b. Membuat laporan keungan.
9. *Human Capital Manager (Human Resource)* memiliki beberapa tugas, antara lain sebagai berikut:
    a. Mengawasi bagian sumber daya manusia.
    b. Membuat laporan perekrutan atau pemecatan karyawan.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan kumpulan dari definisi dan konsep dari berbagai sumber yang menjadi dasar Pembangunan Sistem Penentuan Pembuakaan Cabang Baru Mengunakan Analisis Pangsa Pasar dengan Pendekatan *Customer Ralationship Management* di PT Tridaya Sinergi Indonesia.

2.2.1 Pengertian Sistem

Sistem adalah suatu rangkaian atau tatanan hal-hal yang saling berhubungan untuk membentuk suatu kesatuan atau keseluruhan organik, serangkaian kenyataan, prinsip, aturan dan lain-lain, yang di klasifikasikan dan diatur di dalam bentuk teratur dengan maksud memperlihatkan suatu rencana logis yang menghubungkan bagian-bagian yang berbeda, sebuah metode atau rencana klasifikasi atau penataan, cara mengerjakan sesuatu, metode, prosedur [5].

2.2.2 Pengertian Informasi

Informasi adalah rangkaian data yang mempunyai sifat sementara, tergantung dengan waktu, mampu memberi kejutan atau surprise pada yang menerimanya. Intensitas dan lamanya kejutan dari informasi, disebut nilai informasi. “Informasi” yang tidak mempunyai nilai, biasanya karena rangkaian data yang tidak lengkap atau kadaluarsa. Karakteristik dari informasi adalah, penerima informasi mengalami perubahan dari kondisi [state] belum mengetahui menjadi kondisi [state] mengetahui. Perubahan ini mengandung unsur tidak terduga. Informasi yang benar dan baru, dapat mengkoreksi dan mengkonfirmasi informasi sebelumnya. Informasi dapat juga dikatakan sebagai data yang telah di proses, yang mempunyai nilai tentang tindakan atau keputusan [5].

2.2.3 Pengertian Sistem Informasi

Sistem informasi merupakan sistem, yang berisi jaringan SPD (Sistem Pengolahan Data), yang dilengkapi dengan kanal-kanal komunikasi yang digunakan dalam sis tem organisasi data. Element proses dari sistem informasi

antara lain mengumpulkan data, mengelola data yang tersimpan, menyebarkan informasi [5].

2.2.4 *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management adalah suatu jenis strategi perusahaan yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya. CRM juga dapat didefinisikan sebagai strategi atau pendekatan yang diterapkan suatu organisasi untuk mempelajari kebiasaan dan keperluan pelanggan sehingga suatu organisasi memiliki hubungan yang lebih dekat ke pelanggan. Terdapat juga pengertian lain dari CRM, dimana CRM didefinisikan sebagai sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas prapenjualan dan pascapenjualan dalam sebuah organisasi. Strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitable. CRM didukung oleh data konsumen berkualitas dan teknologi informasi [6].

2.2.4.1 Tujuan dari Kerangka Kerja CRM

CRM memilki beberapa tujuan, antara lain sebagai berikut [7]:

1. Menggunakan hubungan yang sudah ada antara perusahaan dan pelanggan untuk meningkatkan laba perusahaan. Hal ini berarti sudut pandang yang lebih luas kepada pelanggan dalam memaksimalkan hubungan pelanggan dengan perusahaan untuk melakukan penjualan *up-selling* dan *cross-selling*, yang pada waktu bersamaan juga meningkatkan keuntungan perusahaan melalui identifikasi, penarikan, dan pemeliharaan pelanggan terbaik.
2. Menggunakan informasi terintegrasi untuk menciptakan pelayanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi pelanggan yang lebih baik dalam mencukupi kebutuhan pelanggan, dapat menghemat waktu pelanggan dan mengurangi frustasi.

3. Menampilkan konsistensi, prosedur dan proses saluran jawaban. Dengan meningkatkannya saluran hubungan pelanggan, banyak pekerja pula yang tercakup dalam transaksi penjualan. Tanpa ukuran atau kompleksitas perusahaan harus memperbaiki proses dan konsistensi prosedural dalam pengelolaan akuntan dan penjualan.

2.2.4.2 Tahapan-Tahapan pada CRM

Dalam mekanismenya CRM memiliki tiga tahapan, antara lain sebagai berikut [7]:

1. Memperoleh pelanggan baru (*Acquire*), 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 (*Retain*) 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 (*Enchange*) 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.

2.2.4.3 Manfaat dari CRM

CRM memiliki beberapa manfaat, antara lain sebagai berikut [7]:

1. Mendorong Loyalitas Pelanggan

   Aplikasi CRM memungkinkan perusahaan untuk mendaya-gunakan informasi dari semua titik kontak dengan pelanggan, baik via *web*, *call*

center, ataupun lewat staff pemasaran dan pelayanan di lapangan. Konsistensi dan aksepsibilitas informasi penting mengenai pelanggan itu.

2. Mengurangi Biaya

   Dengan kemampuan swalayan adalam penjualan dan pelayanan pelanggan, ada biaya yang bisa dikurangi. Misalnya dengan memanfaatkan teknologi *web*. Aplikasi CRM juga memungkinkan penjualan atau pelayanan dengan biaya lebih murah dalam sebuah skema program pemasaran yang spesifik dan terfokus. Tertuju ke pelanggan yang tepat dan pada waktu yang tepat pula.

3. Meningkatkan Efisiensi Operasional

   Otomasi penjualan dan proses layanan dapat mengurangi resiko turunnya kualitas pelayanan dan mengurangi beban *cash flow*. Penggunaan teknologi *web* dan *call center* misalnya, akan mengurangi hambatan birokrasi dan biaya serta proses administratif yang mungkin timbul.

4. Peningkatan *Time to Market*

   Aplikasi CRM memungkinkan kita membawa produk ke pasar dengan lebih cepat dengan informasi pelanggan yang lebih baik, adanya data trend pembelian oleh pelanggan, sampai integrasi dengan aplikasi ERP untuk keperluan perencanaan yang lebih baik. Dengan kemapuan penjualan di *web*, maka hambatan waktu, geografis, sampai ketersediaan sumber data dapat dikesampingkan untuk mempercepat penjualan produk tersebut.

5. Peningkatan Pendapatan

   Aplikasi CRM menyediakan informasi untuk meningkatkan pendapatan dan kuntungan perusahaan. Dengan aplikasi CRM, kita dapat melakukan penjualan dan pelayanan melalui website sehingga peluang dari penjualan secara global tanpa perlu menyediakan upaya khusus untuk mendukung penjualan dan pelayanan tersebut.

2.2.4.4 Jenis dan Tingkatan CRM

CRM memiliki beberapa jenis dan tingkatan, antara lain sebagai berikut [6]:

1. CRM Strategis

   CRM strategis terfokus pada upaya untuk mengembangkan kultur usaha yang berorientasi pada pelanggan atau costumer-centric. Kultur ini ditujukan untuk merebut hati konsumen dan menjaga loyalitas mereka dengan menciptakan serta memberikan nilai bagi pelanggan yang mengungguli para pesaing. Kultur ini tercermin dari perilaku pucuk pimpinan perusahaan, desain sistem formal di dalam lingkungan perusahaan dan berbagai mitos dan cerita yang beredar di dalam perusahaan. Didalam kultur yang berorientasi pada pelanggan, semua sumber daya akan dialokasikan untuk mendukung semua langkah yang dapat meningkatkan nilai perusahaan dimata pelanggan, serta sistem ganjaran (reward system) yang dapat meningkatkan perilaku positif para karyawan yang bermuara pada kepuasan pelanggan, serta peningkatan sistem pengumpulan, penyebarluasan, dan aplikasi informasi tentang pelanggan untuk menunjang berbagai aktifitas perusahaan. Pada moment yang tepat akan muncul beberapa sosok pahlawan perusahaan, yakni orang-orang yang mampu memberikan nilai atau pelayanan kelas wahid kepada para pelanggan. Banyak perusahaan yang menyatakan bahwa pihaknya sudah bersikap mengutamakan pelanggan, berorientasi pada pelanggan, menyesuaikan diri dengan keinginan pelanggan, atau terfokus kepada pelanggan, namun dalam praktiknya tak banyak yang berhasil merealisasikan semboyan tersebut. Memang hampir tidak ada perusahaan yang tidak memiliki misi untuk memuaskan pelanggan.

2. CRM Analitis

   CRM analitis digunakan untuk mengekploitasi data konsumen demi meningkatkan nilai mereka (dan nilai perusahaan). Sistem ini dikembangkan berdasarkan informasi mengenai konsumen. Data pelanggan dapat diperoleh dari pusat-pusat informasi atau bank data yang dimiliki setiap perusahaan yang relevan, yakni data penjualan (riwayat pembelian

barang atau jasa oleh pelanggan), data finansial (riwayat pembayaran atau skor kredit), data pemasaran (respons konsumen terhadap kampanye iklan, data skala loyalitas produk), dan data layanan. Selanjutnya, data internal itu dapat dilengkapi dengan data eksternal, misalnya data geodemografis dan data tentang gaya hidup konsumen yang disediakan oleh organisasi-organisasi intelejen bisnis. Dengan menggunakan alat penggali data (Data minning tools), perusahaan dapat menginterogasi data itu. Interogasi intelejen dapat mengungkapkan informasi pertanyaan-pertanyaan, seperti siapa saja konsumen kita yang paling berharga ? konsumen mana yang memiliki kecenderungan paling tinggi untuk berpindah ke perusahaan pesaing? Konsumen mana yang akan merespons penawaran-penawaran tertentu secara positif.

3. CRM Operasional

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

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.

2.2.4.5 Front CRM

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 Wina Perdana, diturunkan menjadi proses-proses bisnis yang terdapat pada setiap lini bisnis organisasi yaitu perencanaan strategis, pemasaran (marketing), penjualan (sales) dan pelayanan (service). [6]

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

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

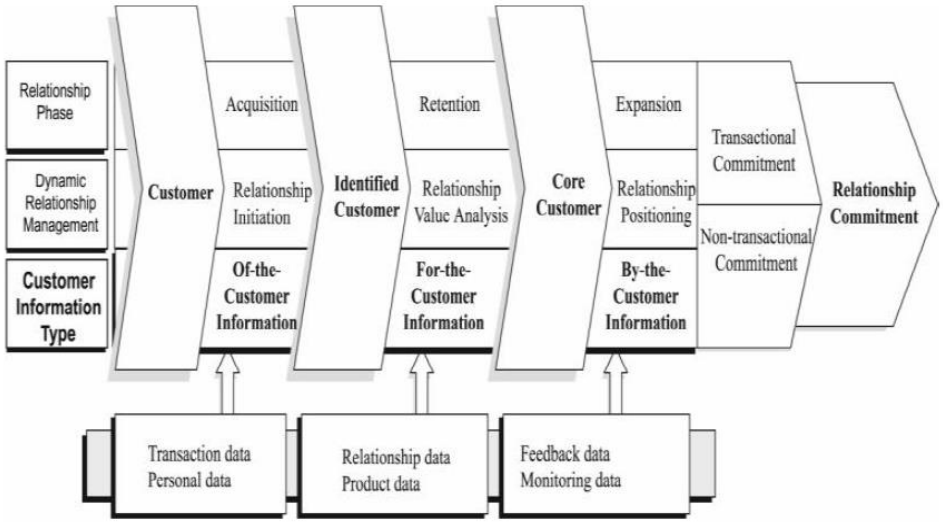
Masing-masing departemen kemudian bekerja untuk meraih apa yang menjadi tujuan pada setiap program. Sebagai contoh, untuk mencapai tujuan program-program sebelumnya, departemen pemasaran mengadakan berbagai macam promo maupun event yang dapat menarik pelanggan baru. Contoh lainnya adalah departemen penjualan bekerja sama dengan departemen IT untuk membuat aplikasi sales force automation untuk memudahkan bertransaksi dengan konsumen, dan sebagainya.

2.2.4.6 Framework CRM

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

Dalam menetapkan fitur CRM secara tepat diperlukan framework sebagai acuan. CH Park & YG Kim mengusulkan sebuah CRM Framework yang dinamakan "A framework of Dynamic CRM" [8].

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



Gambar 2. 3 ***Framework of Dynamic CRM***

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

1. *Relationship Phase*

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

   a. Acquisition

   Proses ini merupakan proses untuk mendapatkan pelanggan baru.

   b. Retention

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

   c. Expansion

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

2. *Dynamic Relationship Management*

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

   a. *Relationship Initiation*

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

b. *Relationship Value Analysis*

Agar CRM lebih efektif, sebaiknya setiap hubungan pelanggan dianalisis dari kedua sudut pandang baik pelanggan atau organisasi Ada dua dimensi dalam menentukan nilai dari setiap hubungan yaitu nilai pelanggan dari sudut pandang dan hak pelanggan dari sudut pandang organisasi. Pada fase ini terjadi hubungan secara psikologis antara pelanggan dengan organisasi. Biasanya ini terjadi melalui proses segmentasi yang dilanjutkan dengan pemberian diskon pada pelanggan saat melakukan pembelian dalam jumlah besar, secara tidak langsung loyalitas pelanggan meningkat.

c. *Relationship Positioning*

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

3. *Customer Information Type*

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

a. *Of – the - Customer Information*

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

b. *For - the – Customer Information*

Informasi mengenai produk, layanan, dan informasi perusahaan yang dianggap penting oleh pelanggan. Informasi ini bisa saja disalurkan melalui berbagai media komunikasi dalam bentuk *direct mail, auto response system*, dan situs internet.

c. *By - the – Customer Information*

Informasi feedback nontransaksional dari pelanggan yang meliputi komplain, usulan, klaim, kebutuhan pelanggan dan lain-lain. Informasi ini biasanya diwujudkan dalam bentuk data pelanggan yang diperluas karena informasi ini sangat membantudalam interaksi pelanggan. Selain itu, karena mengandung komplain, kebutuhan dan saran, informasi tipe ini dapat diaplikasikan untuk mengembangkan produk.

2.2.5 Pangsa Pasar

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Proses itu melibatkan lebih dari sekedar mendapat cukup pelanggan bagi output perusahaan saat ini. Lebih dari sekedar merancang strategi untuk menarik konsumen baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan sekarang ini berfokus pada mempertahankan pelanggan saat ini dan membangun hubungan jangka panjang melalui penawaran nilai dan kepuasan yang unggul bagi pelanggan. Perusahaan yang sukses saat ini besar atau kecil, pencari laba atau nirlaba, domestik atau global—benar-benar fokus pada konsumennya dan berkomitmen pada pemasaran. Pemasaran berupaya menarik konsumen dengan menjanjikan nilai yang unggul dan tetap mempertahankan konsumen lama dengan memberikan kepuasan. Agar sukses, perusahaan harus benar-benar berfokus pada pasar. Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka ingin dan butuhka melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai dengan pihak lain [9].

2.2.5.1 Analisis Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan serta aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan serta lokasinya. Strategi pemasaran modern secara umum terdiri dari tiga tahap yaitu: segmentasi pasar (segmenting), penetapan pasar sasaran (targeting), penetapan posisi pasar (positioning) [10].

1. Segmentasi Pasar

   Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah kegiatan membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik, atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Terdapat beberapa variabel utama yang sering digunakan untuk menentukan segmentasi pasar, yakni variabel geografik, demografik, psikografik, dan tingkah laku tertentu [10]. Terdapar empat segmentasi pasar konsumen, antara lain sebagai betikut :

   a. Segmentasi Geografik

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

   b. Segmentasi Demografi

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

alasannya adalah bahwa keinginan, preferensi dan tingkat penggunaan konsumen sering sangat berkaitan dengan variabel-variabel demografis.

Segmentasi Psikografi

Segmentasi psikografik membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan pada karakteristik kelas sosial, gaya hidup atau kepribadian. Dalam kelompok domografik, orang yang berbeda dapat mempunyai ciri psikografik yang berbeda, antara lain sebagai berikut :

1. Kelas Sosial

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

2. Gaya Hidup

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

3. Kepribadian

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

d. Segmentasi Tingkah Laku

Segmentasi tingkah laku mengelompokkan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan atau reaksi mereka terhadap suatu produk. Banyak pemasar meyakini bahwa variabel tingkah laku merupakan awal paling baik untuk membentuk segmen pasar. ada lima segmentasi tingkah laku, antara lain sebagai berikut :

1. Kesempatan

   Segmentasi kesempatan membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan kesempatan ketika pembeli mendapat ide untuk membeli atau menggunakan barang yang dibeli. Pembeli dapat dikelompokkan menurut kesempatan ketika mereka mendapat ide untuk membeli, benar-benar membeli, atau menggunakan barang yang dibeli. Segmentasi kesempatan dapat membantu perusahaan meningkatkan pemakaian produknya.

2. Manfaat yang dicari

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

3. Status Pengguna

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

4. Tingkah Pemakaian

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

5. Status Loyalitas

   Sebuah perusahaan dapat disegmentasikan berdasarkan loyalitas konsumen. Konsumen dapat loyal terhadap merek, toko dan

perusahaan. Pembeli dapat dibagi beberapa kelompok menurut tingkat loyalitas mereka. Beberapa konsumen benar-benar loyal(membeli selalu membeli satu jenis produk), kelompok lain agak loyal (mereka loyal pada dua merek atau lebih dari suatu produk, atau menyukai satu merek tetapi kadang-kadang membeli merek yang lain).

2. Target Pasar (*Targetting)*

   Target pasar adalah kelompok konsumen yang agak homogen, yang akan dijadikan sasaran pemasaran perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan jenis kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perlu diperhatikan pula kebutuhan dan keinginan kelompok konsumen manakah yang akan dipenuhi. Konsumen memang pembeli yang harus dilayani perusahaan dengan memuaskan. Namun, tidak mungkin perusahaan benar-benar dapat memberikan kepuasan kepada seluruh konsumen yang ada di pasar, karena terbatasnya kemampuan atau sumber daya perusahaan. Untuk itu perusahaan perlu menentukan batas pasar yang akan dilayani atau yang menjadi target pasar, melalui pengelompokkan konsumen berdasarkan ciri-ciri atau sifatnya dikaitkan dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Dengan ditetapkannya target pasar, perusahaan dapat mengembangkan posisi produknya dan strategi bauran pemasaran untuk setiap target pasar tersebut [10].

3. Penempatan Produk di Pasar (*Positioning*)

   Positioning adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang berarti dan berada dalam benak pelanggan sasarannya. Positioning merupakan elemen yang sangat utama dalam suatu strategi pemasaran. Sebuah perusahaan dapat menentukan posisinya melalui persepsi pelanggan terhadap produknya dan produk pesaingnya sehingga akan dihasilkan peta persepsi [10].

2.2.6 Sistem Pendukung Keputusan

Sistem Pendukung Keputusan (SPK) biasanya dibangun untuk mendukung solusi atas suatu masalah atau untuk suatu peluang. Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan (SPK) digunakan sebagai sistem berbasis komputer yang terdiri dari tiga komponen yang saling berinteraksi yaitu sistem bahasa (mekanisme untuk memberikan komunikasi antara pengguna dan komponen sistem pendukung keputusan lain), sistem pengetahuan (respositori pengetahuan domain masalah yang ada pada sistem pendukung keputusan atau sebagai data atau sebagai prosedur), dan sistem pemrosesan masalah (hubungan antara dua komponen lainnya, terdiri dari suatu atau lebih kapabilitas manipulasi masalah umum yang diperlakukan untuk pengambilan keputusan) [11].

2.2.6.1 *Simple Additive Weight* (SAW)

Simple Additive Weight (SAW) merupakan metode penjumlahan terbobot. Konsep dasar metode SAW adalah mencari penjumlahan terbobot dari rating kinerja pada setiap alternatif pada semua kriteria [11]. Metode SAW membutuhkan proses normalisasi matrik keputusan (**X**) ke suatu skala yang dapat diperbandingkan dengan semua rating alternatif yang ada.

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.
   $W = [\ W_1\ \ W_2\ W_3 \ldots\ W_j\ ]$
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.

$$\boldsymbol{X} = \begin{bmatrix} \boldsymbol{x_{11}} & \boldsymbol{x_{12}} & \boldsymbol{x_{1j}} \\ \vdots & \vdots & \vdots \\ \boldsymbol{x_{i1}} & \boldsymbol{x_{i2}} & \boldsymbol{x_{ij}} \end{bmatrix} \quad (2.1)$$

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

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

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 $\boldsymbol{x_{ij}}$ dibagi dengan nilai $\boldsymbol{Max(x_{ij})}$ dari setiap kolom, sedangkan untuk kriteria biaya, nilai $\boldsymbol{Min(x_{ij})}$ dari setiap kolom dibagi dengan nilai $\boldsymbol{x_{ij}}$

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

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

9. Hasil akhir nilai preferensi $\boldsymbol{V_i}$ diperoleh dari penjumlahan dari perkalian elemen baris matrik ternormalisasi $\boldsymbol{r}$ dengan bobot preferensi $\boldsymbol{w}$ yang bersesuaian elemen kolom matrik $\boldsymbol{w}$.

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

Hasil perhitungan nilai Vi yang lebih besar mengindikasikan bahwa alternatif Ai merupakan alternatif terbaik [11].

2.2.7 PHP *Hypertext Preprocessor*

Dalam dunia pemrograman website ada banyak sekali bahasa pemrograman yang bisa digunakan. Salah satu bahasa pemrograman yang sangat terkenal dan banyak sekali digunakan oleh para pembuat website adalah PHP (akronimnya: *Hypertext Preprocessor*), dengannya website menjadi dinamis (karena kandungan website tersebut dapat berbasis database) [12].

Salah satu keunggulan PHP dibanding bahasa pemrograman lainnya adalah PHP dapat diperoleh secara gratis, meskipun bukan berarti karena gratis kemampuannya menjadi pas-pasan. PHP sangat powerfull. Terbukti dengan banyaknya website yang dibangun menggunakan PHP. PHP juga terkenal lebih aman daripada bahasa pemrograman website yang lain [12].

PHP adalah bahasa scripting yang menyatu dengan HTML (kode dasar website) dan dijalankan pada server side. Artinya, semua sintaks PHP yang diberikan akan sepenuhnya dijalankan pada server, sedangkan yang dikirimkan ke browser hanya hasilnya saja [12].

2.2.8 Business Process Modeling Notation (BPMN)

Sebuah model proses bisnis terdiri dari serangkaian model kegiatan dan constraint antara model-model kegiatan [13]. BPMN merupakan singkatan dari Business Process Modelling Notation, yaitu suatu metodologi yang dikembangkan Business Process Modelling Initiative (BPMI) dalam memodelkan proses bisnis. Tujuan dari BPMN adalah menyediakan notasi yang mudah dipahami oleh semua pengguna bisnis dan yang tidak kalah pentingnya adalah untuk memastikan bahwa bahasa XML yang dirancang untuk pelaksanaan proses bisnis dapat dinyatakan secara visual dengan notasi yang umum [14]. Tidak seperti jenis diagram proses bisnis yang sebelumnya, BPMN telah ditambahkan notasi khusus untuk menggambarkan peristiwa berbasis pesan dan pesan lewat diantara organisasi.

Pool dan *lane* digunakan untuk menggambarkan secara grafis pemisahan aliran proses berdasarkan organisasi ataupun berdasarkan departemen yang melakukannya. Lane adalah sebuah partisi dari pool. Umumnya, organisasi diwakili oleh sebuah pool dan departemen pada organisasi diwakilkan dengan lane [14]. Contoh penggambaran pool dan lane dapat dilihat pada gambar 2.4



Gambar 2. 4 Penerapan Pool and Lane

2.2.9 *Entity Relationship Diagram* (ERD)

Entity Relationship Diagram ERD adalah pemodelan awal basis data yang paling banyak digunakan. *ERD* dikembangkan berdasarkan teori himpunan dalam bidang matematika. *ERD* digunakan untuk pemodelan basis data relasional sehingga jika penyimpanan basis data menggunakan *OODBMS* maka perancangan basis data tidak perlu menggunakan *ERD*. *ERD* memiliki beberapa aliran notasi seperti notasi Chen yang dikembangkan oleh Peter Chen, notasi Barker yang dikembangkan oleh Richard Barker, Ian Palmer, Harry Ellis, notasi Crow's Foot dan beberapa notasi lain. Namun pada umumnya banyak digunakan adalah notasi Chen [15].

2.2.10 *Data Flow Diagram* (DFD)

Data *Flow* diagram atau biasa disingkat DFD atau dalam bahasa indonesia sebagai Diagram Arus Data (DAD), merupakan penggambaran jaringan kerja dari suatu sistem (otomatis, Manual, atau kombinasi). Penggambaran DFD terhadap kasus yang serupa dapat berbeda tergantung perancangannya, karena setiap orang dapat berbeda membentuk level dari suatu flow sistem. DFD terdiri dari 2 bentuk, yaitu [16]:

1. Diagram arus data fisik dimana pada diagram ini lebih ditekankan pada bagaimana proses-proses dari sistem diterapkan termasuk proses - proses yang manual dimana lebih menunjukan dimana, bagaimana dan oleh siapa proses - proses dalam sistem tersebut dilakukan. Umumnya diagram fisik digunakan untuk menggambarkan sistem yang sedang berjalan pada saat analisa dengan pertimbangan diagram ini lebih mudah dipahami oleh user karena proses tersebut menggambarkan objek-objek yang melakukan proses dalam suatu sistem.
2. Diagram arus data logika dimana penekanannya hanya pada logika dari kebutuhan-kebutuhan sistem, yaitu proses-proses apa secara logika yang dibutuhkan oleh sistem yang terkait, jadi lebih menekankan pada proses - proses dan aliran data dari dan keluar proses tersebut .

DFD sering digunakan untuk menggambarkan suatu sistem yang telah ada atau sistem baru yang akan dikembangkan tanpa mempertimbangkan lingkungan fisik dimana data tersebut mengalir atau dimana data tersebut disimpan.Kelebihan dari DFD yaitu dapat menggambarkan sistem secara terstruktur dengan mengubah sistem menjadi level yang lebih rendah, sedangkan kekurangannya adalah tidak dapat menunjukan proses pengulangan, proses keputusan dan tidak menunjukan. Proses-proses perhitungan. Berikut ini merupakan simbol yang dipakai dalam DFD:

1. Kesatuan Luar

   Kesatuan Luar menggambarkan kesatuan - kesatuan di luar sistem yang kita gambarkan. Kesatuan ini menyediakan data untuk input ke sistem dan menerima data output dari sistem. Setiap kesatuan luar diberi nama sesuai dengan elemennya.

2. Proses

   Proses adalah kegiatan yang mengtransformasikan dari input menjadi output. Proses dapat digambarkan dengan lingkaran atau persegi empat bundar (upright rectangle). Penulisan label di proses dapat menggunakan kata benda untuk menggambarkan DAD model fisik dan kata kerja untuk menggambarkan DAD model logis.

3. Arus Data

   Tanda panah digunakan untuk menggambarkan arus data yang mengalir di antara proses, tempat penyimpanan data dan kesatuan luar. Selain itu tanda panah juga mewakili fisik seperti mengalirnya stok/persediaan barang dagangan.

4. Tempat Penyimpanan Data

   Tempat penyimpanan data (data storage) digunakan untuk menyimpan data hasil proses maupun menyediakan data yang dipersiapkan untuk diproses.

2.2.11 Pengujian Sistem

Langkah terakhir sebelum sistem/perangkat lunak diserahkan kepada user adalah melakukan pengujian(testing) terhadap sistem/perangkat lunak tersebut. Menurut Roger S. Pressman (2002: 596) " Pengujian sistem adalah sederetan pengujian yang berbeda yang tujuan utamanya adalah sepenuhnya menggunakan sistem berbasis komputer."

Meskipun masing-masing pengujian memiliki tujuan yang berbeda, perlu dilakukan pemeriksaan untuk mengetahui apakah semua element sistem telah diintegrasi dengan tepat dan melakukan fungsi-fungsi yang dialokasikan [17].

2.2.11.1 Pengujian Black Box

Pengujian *Black-Box* berfokus pada persyaratan fungsional perangkat lunak. Pengujian *Black-Box* memungkinkan perekayasa perangkat lunak mendapatkan serangkaian kondisi input yang sepenuhnya menggunakan semua persyaratan fungsional untuk suatu program [17].

Pengujian *Black-Box* bukan merupakan alternative dari teknik WhiteBox, tetapi merupakan pendekatan komplementer yang kemungkinan besar mampu menggunkap kelas kesalahan daripada metode white-box. Pengujian *Black–Box* berusaha menemukan kesalahan dalam kategori sebagai berikut:

1. Fungsi-fungsi yang tidak benar atau hilang.
2. Kesalahan *Interface.*
3. Kesalahan dalam struktur data atau akses database eksternal.
4. kesalahan kinerja.
5. Inisialisasi dan kesalahan terminasi.

Pengujian Black-box cenderung diaplikasikan selama tahap akhir pengujian, karena pengujian black-box memperhatikan struktur kontrol maka perhatian berfokus pada domain informasi.

2.2.11.2 Klasifikasi Black Box Testing

Klasifikasi *black box testing* mencangkup beberapa pengujian, yaitu :

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, pengujian pengguna akhir (*end user testing*) adalah tahapan pengembangan perangkat lunak ketika perangkat lunak diuji pada dunia nyata yang dimaksudkan oleh pengguna.