

## **BAB III**

### **TINJUAN PUSTAKA**

#### **3.1. Teori Pendukung**

##### **3.1.1 Sistem Informasi**

Menurut Kertahadi (2007), sistem informasi merupakan alat untuk menyajikan informasi sedemikian rupa sehingga bermanfaat bagi penerimanya. Tujuannya adalah untuk memberikan informasi dalam perencanaan, memulai, pengorganisasian, operasional sebuah perusahaan yang melayani sinergi organisasssi dalam proses mengendalikan pengambilan keputusan.

Menurut Hanif Al-Fatta (2009:9), sistem informasi merupakan suatu perkumpulan data yang terorganisasi beserta tatacara penggunaannya yang mencakup lebih jauh dari paada sekedar penyajian.

##### **3.1.2 Website**

Menurut Asropudin (2013:109), *web* adalah sebuah kumpulan halaman yang diawali dengan halaman muka yang berisikan informasi, iklan serta perogram aplikasi.

*Web* adalah suatu layanan sajian informasi yang menggunakan konsep *hyperlink*, yang memudahkan *surfer* (sebutan para pemakai komputer) yang melakukan *browsing* atau penelusuran informasi melali internet. (Ardhana,2012:3).

Berdasarkan pengertian diatas maka penulis menyimpulkan *web* adalah suatu layanan atau kumpulan halaman yang berisikan informasi, iklan, serta program aplikasi yang dapat digunakan oleh orang banyak.

### **3.1.3 *Customer Relationship Management (CRM)***

Menurut Lovelock dan Writz (2011:386), Customer Relationship Management menandakan seluruh proses menjalin dan menjaga hubungan dengan pelanggan dimana hubungan tersebut dapat menjadi jalan untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. *Customer Relationship Management (CRM)* menjadi sangat penting bagi perusahaan-perusahaan yang berfokus pada pasar dan pelanggan. *Customer Relationship Management* menggunakan 3 fase yang dilakukan yaitu : *Acquire, Enhance, Retain* (sumber : Kholil Ishak (2017):

- 1) *Acquire*: Pada tahap ini perusahaan akan mendapatkan pelanggan baru dengan melakukan penjualan, pemasaran secara langsung, dan pemenuhan kebutuhan pelanggan.
- 2) *Enhance*: Merupakan tahapan dimana perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya.
- 3) *Retain*: Pada tahap ini dapat membantu perusahaan secara proaktif dan memberikan reward kepada pelanggannya.

Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu sebagai berikut :

1) *Operasional CRM*

CRM operasional mencakup proses otomatisasi pemasaran, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web.

2) *Analitikal CRM*

CRM analitik berperan dalam melakukan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis perilaku pelanggan.

3) *Collaborative CRM*

Tujuan utamanya adalah menyemangati dan menyebarkan loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan.

(sumber : Saputra dan Setiawan : 2015).

### **3.1.4 Database (Basis Data)**

Menurut Sutarman (2012:15), *Database* sekumpulan file yang saling berhubungan dan terorganisasi atau kumpulan *record-record* yang menyimpan data dan hubungan diantaranya.

Menurut Ladjamudin (2013:129), *Database* adalah sekumpulan data *store* (bisa dalam jumlah yang sangat besar) yang tersimpan dalam *magnetic disk*, *optical disk*, *magnetic drum*, atau media penyimpanan sekunder lainnya.

Dari pengertian diatas penulis menyimpulkan *Database* adalah sekumpulan *file* yang saling berhubungan yang menyimpan data dan tersimpan dalam sebuah media penyimpanan.

### **3.1.5. Black Box**

Menurut Pressman (2010:76), metode *Black Box* memungkinkan perekayasa perangkat lunak mendapatkan serangkaian kondisi *input* yang sepenuhnya menggunakan semua persyaratan fungsional untuk suatu program. *Black Box* dapat menemukan kesalahan dalam kategori berikut:

1. Fungsi-fungsi yang tidak benar atau hilang.
2. Kesalahan *interface*.
3. Kesalahan dalam struktur data atau akses basis data.
4. Inisialisasi dan kesalahan terminasi.
5. Validitas fungsional.
6. Kesensitifan sistem terhadap nilai *input* tertentu.
7. Batasan dari suatu data.

### **3.1.6 Unified Modeling Language (UML)**

*Unified Modeling Language* (UML), merupakan bahasa visual untuk pemodelan dan komunikasi mengenai sebuah sistem dengan menggunakan diagram dan teks–teks pendukung.

UML hanya berfungsi untuk melakukan pemodelan jadi penggunaan UML tidak terbatas pada metodologi tertentu meskipun

pada kenyataannya UML paling digunakan pada metodologi berorientasi objek. Rosa dan Shalahuddin (2011:118).

### **3.1.7 Use Case**

Menurut Rosa (2011 : 130), *use case* atau diagram *use case* merupakan pemodelan untuk melakukan (*behavior*) sistem informasi yang akan dibuat. *Use case* mendeskripsikan sebuah intraksi antara satu atau lebih aktor dengan sistem informasi yang akan dibuat. Secara kasar, *use case* digunakan untuk mengetahui fungsi apa saja yang ada di dalam sebuah sistem informasi dan siapa saja yang berhak menggunakan fungsi-fungsi itu.

## **3.2 Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu adalah penelitian yang sudah dibuat oleh peneliti lain yang digunakan sebagai referensi penulis adapun penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 3.1, sebagai berikut:

Tabel 3.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Penulis	Hasil
1.	<p><i>Customer Relationship Management (CRM) berbasis web untuk meningkatkan daya saing toko online.</i> Vol. 13 no. 1 Februari 2017 ISSN : 1978-1946</p>	Ishak Kholil/2017	<p>Berdasarkan analisis dari data-data yang diperoleh terdapat sebilan pola CRM pada sistem penjualan, yang menggambarkan pola <i>customer relationship management</i> yang terjadi dalam suatu toko <i>online</i> pengolahan kulit menjadi sepatu. Dalam <i>customer relationship management</i> sistem penjualan tersebut terdapat pola umum <i>customer relationship management</i> yang dipengaruhi empat faktor utama yaitu : <i>order</i> pemesanan, bahan baku dasar, produksi dan distribusi. Dalam <i>customer relationship management</i> toko <i>online</i> dapat diidentifikasi gambaran hubungan antar pihak-pihak yang terlibat dalam industri UKM (<i>supplier</i>, UKM, kurir, distributor dan pelanggan), sehingga tergambar jenis hubungan komunikasi yang intens dari pihak-pihak yang terlibat. Sehingga perlu digunakan sebuah sistem informasi yang dapat digunakan secara bersama-sama. Metode yang digunakan <i>Value Chain</i>.</p>

No.	Judul	Penulis	Hasil
2	Penerapan <i>Customer Relationship Management</i> Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada PO.CHELSY ISSN : 2302-3805	Albertus Januaris Kundre, Irya Wisnubadra. Thomas Suselo/2013	Penerapan CRM dengan dukungan TI sangat diperlukan dalam hal pelayanan kepada pelanggan sehingga perusahaan mendapat pelanggan baru, meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada dan mempertahankan pelanggan. Metode yang digunakan (SEM)Structural Equation Modeling.
3	Strategi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> Mempertahankan Pelanggan. ISSN : 1829-7978	Ambar Lukitaningsih/2013	Tujuan dari strategi CRM adalah untuk membentuk interaksi, antara perusahaan dengan pelanggannya dengan cara memaksimalkan nilai hidup pelanggan untuk perusahaan. Didalam strategi CRM membutuhkan empat komponen yaitu <i>customer management orientation, integration and alignment of organizational processes, information capture and alignment of technology</i> , dan <i>CRM strategy implementation</i> .Metode yang digunakan(TQM) <i>Total Quality Management</i>

Berdasarkan tabel 3.4 dapat disimpulkan bahwa setiap perusahaan sangat diperlukan adanya *Customer Relationship Management (CRM)*, guna meningkatkan nilai kualitas pelayanan perusahaan serta mempererat hubungan antar konsumen dengan perusahaan. Konsep *Customer Relationship Management* CRM yang diterapkan dalam toko online sebagai *front-ends* diciptakan agar konsumen dapat menghubungkan perusahaan/organisasi/pribadi secara online untuk memperoleh informasi mengenai produk atau jasa yang ditawarkan oleh

perusahaan itu, memesan order, mengecek status order yang ada. Dalam strategi CRM terdapat lima aktivitas utama yaitu logistik masuk, operasional, logistik keluar, pemasaran dan penjualan, serta pelayanan, sedangkan aktivitas pendukung terdiri dari pembelian, pengembangan teknologi, manajemen sumber daya manusia dan infrastruktur perusahaan. Pada PO. Chelsy pengiriman barang yang sering terlambat dan tepat waktu mengakibatkan banyak konsumen yang beralih pemesanan tiket lain yang dianggap lebih mudah