

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan pustaka merupakan pembahasan mengenai penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan berkaitan dengan topik yang dibahas. Kemudian dari penelitian-penelitian tersebut dibandingkan dengan penelitian pada tugas akhir ini. Penelitian-penelitian sebelumnya digunakan sebagai salah satu acuan untuk membuat analisis sifat khusus dari penelitian yang akan dilakukan. Acuan diambil dari jurnal berdasarkan kesamaan topik atau pemanfaatan teknologi yang sama.

Memanfaatkan teknologi informasi berupa *e-commerce* di internet untuk berjualan produk akan lebih banyak menguntungkan dan mempermudah proses pengembangan usaha serta menghemat biaya (Wibowo, 2013). *E-commerce* menjadi solusi atas permasalahan promosi produk yang hanya diketahui oleh konsumen lokal saja. Tujuan penelitiannya ini adalah membantu toko untuk mempermudah penjualan dan pemasaran produk serta membantu konsumen untuk membeli produk-produk toko melalui *e-commerce*. Aplikasi *E-commerce* yang dibangun telah dilengkapi dengan katalog produk dan keranjang belanja.

Salah satu fungsi dari *e-commerce* adalah membantu toko untuk mengembangkan pasar yang lebih luas lagi dengan menjangkau konsumen-konsumen baru yang berada di luar daerah. Hal yang serupa juga diungkapkan oleh Haryanti, Irianto (2011) dalam penelitiannya tentang membangun sebuah *e-commerce*. Pembangunan *e-commerce*

diawali dengan menggunakan metode pembangunan *waterfall*. Inti dari metode ini adalah pengerjaan dilakukan secara berurutan dari tahap demi tahap secara berurutan.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Putra (2015) menemukan bahwa pembangunan *e-commerce* penjualan *furniture* pada CV Elang Wijaya memberikan manfaat sebagai media promosi produk, mempermudah pelanggan untuk memperoleh informasi mengenai suatu produk, memperluas jangkauan pemasaran, mempermudah proses pembelian dan pemesanan produk, dan memperkenalkan perusahaan kepada konsumen.

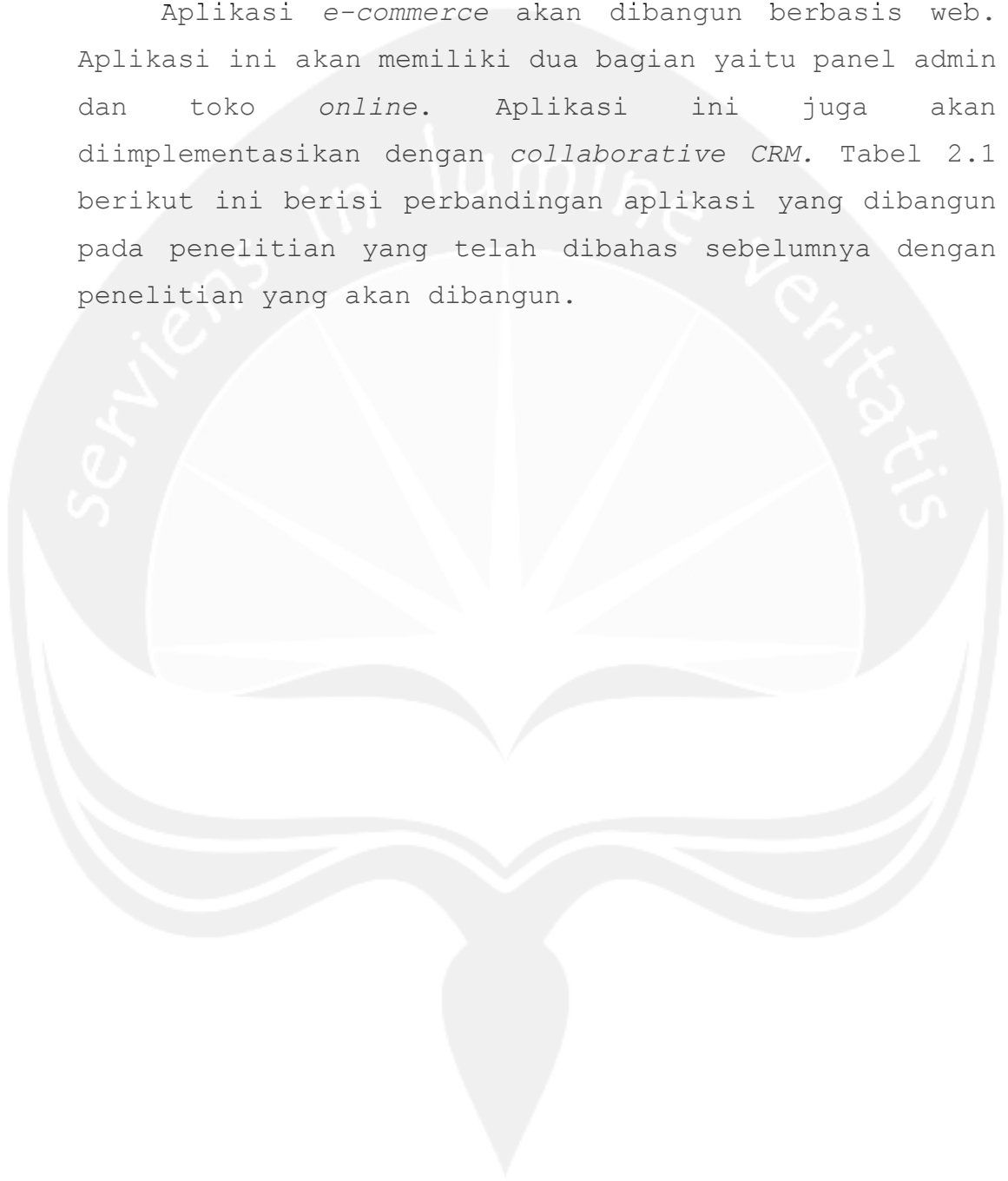
Rababah, dkk. (2011) menyebutkan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) memiliki tiga tingkatan level, dimulai dari level operasional, level analisis, dan level strategis. Di setiap levelnya memiliki cakupan yang berbeda-beda. Hal-hal yang ditangani di level operasional adalah automasi dalam mengumpulkan data, proses transaksi, dan mengontrol alur kerja dari bidang penjualan, layanan, dan pemasaran. *Customer Relationship Management* di level analisis dibangun diatas level operasional. Hal-hal yang dilakukan oleh *Customer Relationship Management* di level ini adalah menganalisa data konsumen untuk menghasilkan suatu informasi konsumen yang berguna untuk kemajuan perusahaan. Sebagai contoh, informasi mengenai perilaku konsumen dan pengelompokan konsumen ke dalam kategori tertentu. Di level strategis, *Customer Relationship Management* berperan dalam membangun sebuah budaya kerja perusahaan yang berorientasi pada konsumen.

Pengimplementasian *Customer Relationship Management* pada *e-commerce* Dolanan Puzzle yang dilakukan oleh Pramudiya, dkk. (2015) terletak pada pengelolaan akun pelanggan serta menganalisa transaksi penjualan barang dengan menggunakan metode *Market Basket Analysis*. Jenis CRM yang diimplementasikan adalah *Collaborative (Operational and Analytic) CRM*. *E-commerce* yang dibangun mampu menangani proses penjualan, pemasaran, dan pemesanan barang dari Dolanan Puzzle. Tujuan dari penelitian ini adalah memudahkan pelanggan untuk berinteraksi dengan Dolanan Puzzle melalui sebuah toko *online* dan membantu UMKM dalam menjaga dan mempertahankan relasi dengan pelanggan sehingga promosi dan pemasaran produk dari Dolanan Puzzle akan menjadi lebih maksimal.

Penelitian yang dilakukan oleh Kundre, dkk., (2013) mengenai penerapan *Customer Relationship Management* pada PO. Chelsy menekankan bahwa keberadaan pelanggan bagi sebuah perusahaan bukan hanya sebagai sumber pendapatan saja melainkan juga sebuah aset jangka panjang yang perlu dikelola dan dipelihara oleh perusahaan. Pengelolaan dan pemeliharaan pelanggan tersebut dilakukan melalui *Customer Relationship Management (CRM)*. *Customer Relationship Management* terdiri dari tiga jenis, yaitu: *Operational CRM*, *Analytical CRM*, dan *Collaborative CRM*. *Operational CRM* merupakan proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis di dalam perusahaan, termasuk dalam pemasaran. Proses ini meliputi *customer-touching* dan integrasi. *Analytical CRM* merupakan proses analisis dari data-data yang diperoleh dari proses operasional

perusahaan. *Collaborative CRM* merupakan jenis CRM yang menggabungkan *operational* dan *analytical CRM*.

Aplikasi *e-commerce* akan dibangun berbasis web. Aplikasi ini akan memiliki dua bagian yaitu panel admin dan toko *online*. Aplikasi ini juga akan diimplementasikan dengan *collaborative CRM*. Tabel 2.1 berikut ini berisi perbandingan aplikasi yang dibangun pada penelitian yang telah dibahas sebelumnya dengan penelitian yang akan dibangun.



Tabel 2.1 Tabel Perbandingan Sistem

| Pembanding (Fungsionalitas) | <i>E-Commerce</i> Pusat Oleh-oleh Sari Rasa (Wibowo, 2013) | <i>E-Commerce</i> CV Elang Wijaya (Putra, 2015) | <i>E-Commerce</i> Omah Mode Kudus Haryanti & Irianto (2011) | <i>E-Commerce</i> Dolanan Puzzle Pramudiyana, dkk. (2015) | <i>E-Commerce</i> Trooper Electronic* |
|--|--|---|--|--|--|
| Antarmuka Pengguna | √ | √ | √ | √ | √ |
| Pengelolaan Akun Pelanggan | √ | √ | - | √ | √ |
| Pengelolaan Keranjang Belanja | √ | √ | √ | √ | √ |
| Melihat Barang | √ | √ | √ | √ | √ |
| Memesan Barang | √ | √ | √ | √ | √ |
| Membeli Barang | √ | √ | - | √ | √ |
| Konfirmasi Pembayaran | √ | √ | - | √ | √ |
| <i>Operational CRM</i> | √ | √ | √ | √ | √ |
| <i>Analytical CRM</i> | - | - | - | √ | √ |
| Metode yang digunakan | - | - | - | Market Basket Analysis | Analytical Hierarchy Process |
| Pengelolaan Akun Pelanggan | - | √ | - | √ | √ |
| Melakukan Rekomendasi Status Jual Barang | - | - | - | - | √ |