

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Skripsi

Skripsi merupakan suatu istilah yang sering digunakan yang mengarah pada suatu tulisan karya ilmiah, yang berupa paparan yang berisi tulisan hasil penelitian sarjana (S1) yang isinya membahas tentang suatu permasalahan dalam bidang ilmu tertentu dengan menggunakan kaidah-kaidah yang berlaku

Skripsi bertujuan agar mahasiswa dapat menyusun serta menulis sebuah karya ilmiah yang sesuai dengan bidang ilmunya. Skripsi juga merupakan suatu persyaratan utama dalam mendapatkan gelar status sarjana (S1) bagi seorang mahasiswa disetiap perguruan tinggi.

Dalam melakukan penulisan skripsi, seorang mahasiswa akan dibimbing oleh seorang pembimbing yang bertugas dosen pada perguruan tinggi tempat mahasiswa tersebut berkuliah.

Adapun beberapa proses dalam melakukan penyusunan skripsi adalah sebagai berikut :

1. Pemilihan topik dan pembimbing
2. Seminar judul
3. Bimbingan
4. Seminar isi
5. Sidang
6. revisi
7. Yudisium

Adapun dalam penulisan kali ini, penulis mengambil judul skripsi sistem informasi strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan CRM. Dengan mengambil study kasus dari PT. Asafa Global Wisata travel. Berdasarkan judul penelitian ini maka pada bab ini akan dijelaskan mengenai teori-teori dan istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian kali ini. Teori-teori yang berkaitan dengan penelitian kali ini diantaranya adalah, sistem informasi, strategi pemasaran, customer relation management dan lain sebagainya. Pengertian Informasi

Berdasarkan buku Analisis Sistem Informasi yang di tulis oleh Tata Sutabri[3]. Informasi merupakan data yang telah diklasifikasikan , diolah , atau diinterpretasikan untuk digunakan dalam pengambilan keputusan.

Menurut McLeod[4] informasi adalah data yang telah diproses atau data yang telah memiliki arti dan makna tersendiri bagi pengirim maupun penerima.

Berdasarkan pengertian Informasi diatas dapat disimpulkan bahwa informasi adalah data yang diolah menjadi sebuah bentuk yang lebih berguna, yang lebih mudah dimengerti oleh penerimanya yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan saat ini atau pun pada masa mendatang.

2.2. Pengertian Sistem Informasi

Sistem informasi adalah sebuah sistem yang terdiri dari teknologi , media yang digunakan , prosedur yang terorganisir serta sumber daya manusia , dimana semuanya itu bekerja sebagai sebuah kombinasi guna membentuk sebuah sistem yang terorganisir.

Sistem informasi terdiri dari dua kata yaitu sistem dan informasi. Sistem sendiri adalah suatu jaringan kerja yang terbentuk dari komponen , unsur , prosedur, maupun variabel yang terorganisir dan saling berkaitan antar satu dengan yang lain, yang memiliki tujuan utama yang sama yaitu untuk menangani suatu permasalahan. Sedangkan informasi adalah data yang diolah menjadi sebuah bentuk yang lebih berguna, yang lebih mudah dimengerti oleh penerimanya yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan saat ini atau pun pada masa mendatang.

Menurut Sutabri[3] Sistem informasi adalah suatu sistem didalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung fungsi operasi organisasi yang bersifat manajerial dengan kegiatan strategi dari suatu organisasi untuk dapat menyediakan kepada pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan.

Menurut Mc Leod[4], Sistem Informasi adalah sistem yang mempunyai kemampuan untuk mengumpulkan informasi dari semua sumber dan menggunakan berbagai media untuk menampilkan informasi

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa sistem informasi adalah sebuah rangkaian prosedur formal dimana data akan dikelompokkan , kemudian di proses dan hasilnya akan dikirimkan kepada penerima/pemakai.

2.2.1. Komponen Sistem Informasi

Menurut Tata Sutabri Sistem informasi terdiri dari komponen-komponen yang disebut blok bangunan (*Building Block*), yang terdiri dari blok masukan, blok model, blok keluaran, blok teknologi, blok basis data, dan blok kendali. Dimana keenam blok ini saling berinteraksi demi mencapai sasaran.

1. Blok Masukan (Input Block)

Input mewakili data yang masuk ke dalam sistem informasi. Input disini termasuk metode-metode dan media untuk menangkap data yang akan dimasukkan, yang dapat berupa dokumen-dokumen dasar.

2. Blok Model (Model Block)

Blok ini terdiri dari kombinasi prosedur, logika dan model matematik yang akan memanipulasi data input dan data yang tersimpan di basis data dengan cara yang sudah tertentu untuk menghasilkan keluaran yang diinginkan

3. Blok Keluaran (Output Block)

Produk dari sistem informasi adalah keluaran yang merupakan informasi yang berkualitas dan dokumentasi yang berguna untuk semua tingkatan manajemen serta semua pemakai sistem

4. Blok Teknologi (Technology Block)

Teknologi digunakan untuk menerima input, menjalankan model, menyimpan dan mengakses data, menghasilkan dan mengirimkan keluaran dan membantu pengendalian dari sistem secara keseluruhan. Blok teknologi terdiri dari teknisi (Humanware atau Brainware), perangkat lunak (Software) dan perangkat keras (Hardware).

5. Blok Basis Data (Database Block)

Basis data (Database) merupakan kumpulan dari data yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya, tersimpan di perangkat keras komputer dan digunakan perangkat lunak untuk memanipulasinya. Basis data diakses atau dimanipulasi dengan menggunakan perangkat lunak paket yang disebut dengan DBMS (Database Management Systems).

6. Blok Kendali (Control Block)

Beberapa pengendalian perlu dirancang dan diterapkan untuk meyakinkan bahwa hal-hal yang dapat merusak sistem dapat dicegah ataupun bila terlanjur terjadi kesalahan-kesalahan dapat langsung cepat diatasi.

2.3. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu strategi yang banyak digunakan oleh perusahaan guna mengembangkan kegiatan pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari dua kata yaitu strategi dan pemasaran. Strategi adalah suatu rencana yang disusun oleh manajemen puncak untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Sedangkan Pemasaran adalah kegiatan dalam mempromosikan dan menjual produk atau jasa. Dimana didalamnya terdapat proses panjang untuk menentukan target promosi dan bagaimana proses promosinya akan dilaksanakan.

Menurut Philip Kotler[5] menyatakan bahwa strategi pemasaran terdiri dari pola pikir pemasaran dengan tujuan untuk mencapai tujuan pemasaran itu sendiri. Strategi pemasaran sendiri berisi beberapa strategi tentang rincian tentang sasaran pasar, penetapan posisi, bauran pemasaran(marketing mix) hingga anggaran untuk pemasaran.

Menurut Kurtz[6] strategi pemasarana merupakan keseluruhan program perusahaan dalam menentukan target pasar, dengan tujuan untuk memuaskan konsumen dengan cara membangun kombinasi dari campuran pemasaran. Campuran yang dimaksud terdiri dari produk, distribusi, promosi serta harga.

Berdasarkan pengertian strategi pemasaran diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan secara berkesinambungan untuk memenangkan persaingan pasar, penyusunan rencana usaha secara menyeluruh dilandasi pada strategi pemasarannya. Salah satu contoh dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran(marketing mix)

2.3.1. Pengertian bauran pemasaran

Didalam dunia bisnis sebuah persaingan pasar antar perusahaan merupakan suatu hal yang wajar, untuk itu sebuah perusahaan memerlukan strategi pemasaran yang cocok bagi perusahaannya guna memenangkan persaingan pasar antar perusahaan. Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan adalah marketing mix. Beberapa ahli pemasaran mengemukakan bauran pemasaran sebagai berikut :

Menurut Kotler dan Amstrong [7], “ bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan perusahaannya di pasar sasaran”.

Menurut Buchari Alma [8], “ bauran pemasaran merupakan strategi yang mencampur kegiatan-kegiatan marketing , agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan.

Dari beberapa pendapat diatas terdapat beberapa pokok inti dari bauran pemasaran yaitu, bauran pemasaran merupakan factor-faktor yang dapat dikendalikan oleh perusahaan yang dapat membentuk sebuah sistem pemasaran dengan tujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran.

2.3.2. Unsur Unsur Bauran Pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah sekumpulan variabel yang terdiri dari 4p atau 7p yang akan digunakan guna mencapai tujuan pemasaran dan mencapai targer pasar yang tepat. Perbedaan dari bauran pemasaran 4p dan 7p terletak pada element-element yang terlibat, dalam bauran pemasaran 4p mencakup product, price, place dan promotion, sedang kan bauran pamarasan 7p yang merupakan pengembangan dari bauran pemasaran 4p menambahkan people, evidence, dan proses and people. Berikut ini adalah 7 komponen dari bauran pemasaran :

1. Product(produk)

Produk merupakan segala sesuatu yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan baik itu berupa barang, jasa maupun produk visual. Seiring berkembangnya jaman, produk tidak hanya berpatokan terhadap barang atau pun jasa, melainkan dapat berupa produk visual, diantaranya seperti website, aplikasi, software dan lain sebagainya.

Dalam menciptakan sebuah produk sebuah perusahaan harus memperhatikan demand atau permintaan pasar, setelah itu perusahaan tersebut harus menentukan target pasar yang ingin menjadi sasaran, kedua hal ini harus diperhatikan untuk memastikan produk yang dibuat sudah tepat dan sangat dibutuhkan oleh konsumen saat ini.

2. Price (Harga)

Price atau harga merupakan element marketing yang kedua dimana harga merupakan jumlah uang yang harus dikeluarkan oleh konsumen untuk membeli sebuah produk. Dalam menentukan harga sebuah produk, perusahaan tidak boleh menentukan harga secara asal, sebab hal ini akan berpengaruh bagi minat konsumen, jika harga terlalu akan berdampak bagi minat konsumen, begitupun jika terlalu rendah maka akan berdampak bagi pemasukan dari perusahaan tersebut.

Dalam ilmu ekonomi terdapat sebuah istilah break even price (BEP). BEP merupakan harga terkecil yang dapat dipasang pada produk tanpa harus mengalami kerugian, untuk menentukan BEP maka harus menggunakan rumus :

$$\text{BEP} = (\text{Total Fixed Cost} / \text{Production Volume}) + \text{Variabel Cost Per Unit}$$

- 1 **Total Fixed Cost** adalah biaya keseluruhan dalam pembuatan sebuah produk.
- 2 **Production Volume** adalah jumlah produk yang telah dibuat.
- 3 **Variabel Cost Per Unit** adalah pembuatan per produk.

3. Place (Tempat)

Elemen marketing lainnya adalah Place atau tempat. Dalam pembuatan sebuah produk, penentuan tempat juga sangat berpengaruh terhadap laku atau tidaknya produk tersebut, maka dari itu dalam menentukan sebuah tempat sebuah perusahaan harus memiliki strategi khusus untuk memilih lokasi yang benar – benar tepat dengan produk / layanan yang ditawarkan, dimana lokasi tersebut harus strategis juga mendukung tingkat perkembangan bisnis tersebut.

4. Promotion (promosi)

Promotion atau promosi adalah cara untuk memasarkan produk baik itu berupa barang maupun jasa, ada beberapa cara untuk memasarkan sebuah produk seperti melalui media sosial, melalui website ataupun media cetak. Tujuan dari diadakannya promosi adalah :

- 1 Untuk menentukan dan menarik konsumen yang baru
- 2 Untuk mengumumkan adanya produk baru
- 3 Memberitahukan informasi peningkatan kualitas produk
- 4 Mendorong kostomer untuk memilih produk yang dipasarkan.

5. People (orang atau SDM)

People atau orang adalah salah satu factor yang dapat mempengaruhi tingkat perkembangan sebuah perusahaan. Orang yang dimaksud disini adalah orang-orang yang terdapat dalam perusahaan tersebut atau yang lebih dikenal dengan sumber daya manusia (SDM) dalam perusahaan tersebut.

Pemilihan orang atau para pegawai dalam sebuah perusahaan perlu diperhatikan, untuk itu dalam memilih pegawai perusahaan harus memperhatikan tingkat intelektual dari rekrutmen tersebut harus sesuai dengan ketetapan dan kebutuhan perusahaan.

6. Physical Evidence (Kemasan atau Tampilan Fisik)

Kemasan merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan produk. Kemasan yang unik dan menarik dapat meningkatkan faktor dari penjualan produk sebuah perusahaan. Sebab pada umumnya kostomer akan memperhatikan struktur dan tampilan dari produk yang telah dibuat. Hal – hal yang meliputi tampilan fisik diantaranya adalah penentuan logo perusahaan , packaging dan tagline dari sebuah produk.

7. Process (Proses)

Elemen terakhir yaitu process atau proses. Proses meliputi bagaimana cara sebuah perusahaan memproduksi produk, menyalurkan produk kepada konsumen serta menjalankan layanan purna jual. Ketiga hal ini saling berkaitan erat antar satu dengan yang lain. sebagai contoh jika produksi berjalan dengan baik dan menghasilkan sebuah produk yang berkualitas tinggi sementara proses penyaluran kepada konsumen berlangsung buruk , maka akan mengurangi kualitas produk serta memberikan citra yang buruk bagi perusahaan dimata konsumen.

Selain strategi pemasaran , salah satu hal yang perlu di perhatikan oleh sebuah perusahaan adalah menjalin hubungan yang baik dengan konsumen atau kostmernya. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan menggunakan strategi Customer Relationship Management.

2.4. Pengertian Customer Relationship Management(CRM)

Menurut Kotler dan Amstrong [7], Customer Relationship Management (CRM) adalah proses pembuatan serta pemasaran produk yang memiliki kualitas tinggi untuk konsumen , sehingga konsumen menjadi puas.

Menurut Schiffman dan Kanuk [9] CRM adalah cara sebuah perusahaan dalam membina relasi dengan para pelanggan dengan tujuan membangun dan memelihara kesetiaan dan komitmen pelanggan untuk tetap setia dengan produk dari perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa CRM adalah strategi bisnis pada perusahaan yang dirancang untuk meningkatkan pendapatan dan profitabilitas, mengurangi biaya serta meningkatkan loyalitas pelanggan.

Adapun tujuan dari pembuatan sistem informasi berbasis CRM adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan keuntungan bagi sebuah perusahaan melalui terjalinnya hubungan yang baik antara korporasi dengan pihak pelanggan terkait.
2. Menyediakan informasi yang lengkap mengenai data pelanggan untuk memaksimalkan hubungan antara pihak perusahaan dan pelanggan melalui penjualan secara up selling dan cross selling.
3. Menggunakan informasi yang telah terintegrasi sehingga menghasilkan sistem pelayanan yang memuaskan.
4. Menghasilkan konsistensi dalam pembuatan prosedur penyaluran jawaban kepada pelanggan.

2.4.1. Tahap-tahap CRM

Siklus kerja CRM terdiri dari proses Acquire , Retain , Expansion. Dimana masing-masing siklus tersebut memiliki arti sebagai berikut :

1. Acquire
proses acquiring a new relationship adalah untuk mendapatkan customer baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Kata kunci yang dikaitkan dengan fase ini adalah diferensiasi, inovasi, dan kenyamanan (convenience).
2. Retain
Retaining customer relationship adalah fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. Customer retention menjadi strategi yang penting bagi perusahaan karena pilihan bagi customer semakin banyak yang diciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (competitor). Kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini adalah adaptability, listening, dan responship.
3. Expansion
Expansion adalah masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya customer yang loyal terhadap produk/layanan organisasi. Beberapa kata kunci yang di asosiasikan dengan fase ini adalah loyalty, reduce cost, dan customer service

2.4.2. Jenis-jenis CRM

Ada tiga jenis aplikasi CRM diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Operational CRM
Operational CRM adalah proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis yang sedang berjalan baik dalam hal penjualan , ataupun pemasaran. Proses ini dapat meliputi customer touch-points dan customer channels dan integrasi front office-back office. Aplikasi operational CRM di bedakan menjadi dua yaitu :
 1. Customer – Facing Appllication

Faktor ini meliputi contact center, Sales Force Automation, dan field service. Alasan mengapa disebut sebagai Customer – Facing Application adalah karena pihak perusahaan berhubungan secara langsung dengan pelanggan atau customernya.

2. Customer-Touching Applications
3. Faktor ini meliputi Campaign management, e-commerce, dan Self-Service Customer Support. Alasan mengapa disebut Customer-Touching Applications dikarenakan pelanggan berhubungan langsung dengan aplikasi sistem diri pada berhubungan dengan perusahaan ataupun perwakilan perusahaan.

2. Analytical CRM

Analytical CRM merupakan analisis dari data-data yang dihasilkan dari operational CRM. Proses analytical crm memungkinkan sebuah perusahaan untuk mendapatkan suatu pengetahuan akan pelanggan dan melakukan penafsiran atau estimisasi terhadap pelanggan berdasarkan data analisis data yang dipakai.

Analytical CRM merupakan sebuah feedback loop yang terjadi antara interaksi pelanggan yang realtime pada front-end ataupun back-end Scorecard Analytical CRM terdiri dari semua programming yang menganalisis data tentang pelanggan perusahaan, sehingga keputusan yang lebih cepat dan lebih baik dapat dihasilkan.

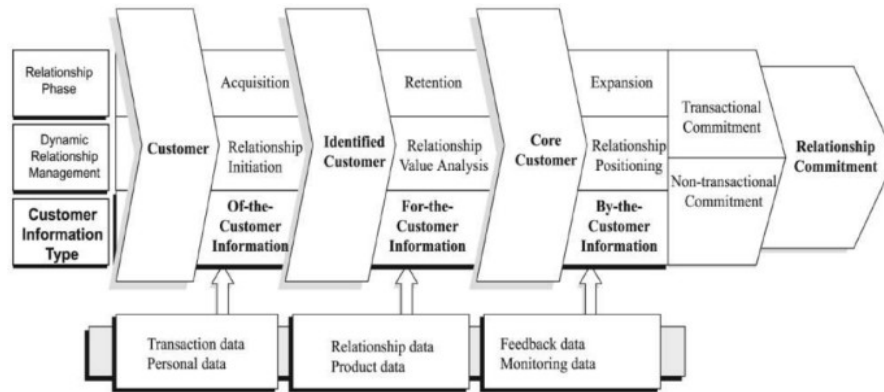
Analytical CRM digunakan juga sebagai alat untuk mengevaluasi profitabilitas pelanggan, berdasarkan segmentasi dari hasil analisa yang kuat, dan meningkatkan Return On Investment (ROI) dari pelanggan perusahaan. Dengan menganalisa profitabilitas pelanggan, perusahaan dapat melakukan segmentasi pelanggannya berdasarkan tingkat profitabilitasnya sehingga dapat menetapkan target tingkat penjualannya terhadap masing-masing pelanggan. Langkah selanjutnya adalah menindaklanjuti feedback loop dari hasil analisa yang telah dilakukan untuk menentukan interaksi selanjutnya yang akan dibangun dengan pelanggan.

3. Collaborative CRM

Collaborative CRM adalah aplikasi crm yang kolaboratif, pelayanan ini meliputi e-mail, e-communities, forum diskusi dan sarana lainnya yang dirancang guna memfasilitasi interaksi antara pelanggan dengan pihak perusahaan.

2.4.3. Framework of Dynamic CRM

Framework of Dynamic CRM merupakan suatu rangkaian yang menggambarkan langkah-langkah yang harus dilakukan suatu organisasi dalam mencapai manajemen pelanggan yang sesuai dengan bisnis utama dari perusahaannya. Berikut ini adalah kerangka kerja dari dynamic CRM :



Gambar 3 Framework of Dynamic CRM

Kerangka kerja diatas merupakan model acuan suatu organisasi atau perusahaan dalam meningkatkan manajemen pelanggan mereka. Berikut ini adalah penjelasan dari kerangka kerja diatas.

1) Relationship Phase

Pada fase ini ada tiga hal yang harus di perhatikan diantaranya yaitu:

- 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
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

Pada fase ini ada tiga hal yang harus diperhatikan diantaranya yaitu

- a) Relationship initiation 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

Terdapat tiga informasi pelanggan diantaranya adalah 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 complain, 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 complain, kebutuhan dan saran, informasi tipe ini dapat diaplikasikan untuk mengembangkan produk.

2.5. Peralatan Pendukung (Tool System)

Dalam Proses Perancangan dan pembuatan Program diperlukan Peralatan yang dapat mendukung untuk menentukan bentuk datayang akan dijadikan sebagai inputdan output. Adapun peralatan pendukung dalam proses pembuatan program adalah sebagai berikut

2.5.1. Analisis Metode SAW

Metode Simple Additive Weighting (SAW) merupakan salah satu algoritma dalam sistem pendukung keputusan. Algoritma SAW sering juga dikenal dengan istilah metode penjumlahan terbobot. Disebut dengan istilah tersebut, dikarenakan pada dasarnya SAW akan melakukan penjumlahan terbobot untuk semua atribut pada setiap alternatif. Tujuan akhirnya, supaya SAW bisa membandingkan alternatif secara lebih seimbang dan menghasilkan perhitungan yang lebih baik.

Dalam metode SAW terdapat beberapa istilah yang digunakan diantaranya adalah :

- 1 Kriteria
Kriteria adalah ukuran yang akan dijadikan dasar untuk penilaian. Contoh kita akan menentukan mahasiswa yang layak mendapat beasiswa di universitas X. Kriteria nya : IPK, jumlah tanggungan, penghasilan orang tua dan jarak rumah ke kampus.
- 2 Alternatif
Alternatif merupakan objek / orang yang akan dipilih atau diurutkan. Contoh pada penentuan beasiswa yang termasuk ke dalam alternatif adalah mahasiswa-mahasiswa yang mengajukan beasiswa.
- 3 Atribut / Bobot
Atribut / bobot merupakan nilai dari setiap kriteria pada setiap alternatif. Contoh pada penentuan beasiswa, atribut merupakan nilai dari IPK dari mahasiswa X.
- 4 Data crips
Data Crips merupakan data yang digunakan untuk mengelompokkan nilai dari setiap atribut. Data crips sifatnya opsional boleh ada atau boleh tidak. Kalau ada maka atribut akan dinormalisasikan menggunakan data crips, kalau tidak maka atribut akan langsung dihitung.

Adapun dalam melakukan proses analisis menggunakan metode SAW terdapat beberapa proses yang akan dilakukan diantaranya adalah :

- 1 Tahap Analisis
Tahap ini melakukan penentuan jenis kriteria apakah benefit (Keuntungan) atau cost (Kerugian), serta mengubah semua nilai atribut sesuai dengan nilai yang ada pada data crips. Jika atribut tidak mempunyai data crips, maka langsung dimasukkan data aslinya.
- 2 Tahap Normalisasi
Tahap ini digunakan untuk merubah nilai dari setiap atribut ke dalam skala 0-1 dengan memperhatikan jenis kriteria nya apakah benefit / cost. Berikut rumusnya :

$$r_{ij} = \begin{cases} \frac{X_{ij}}{\text{Max } X_{ij}} & \text{Jika } J \text{ adalah Keuntungan (Benefit)} \\ \frac{\text{Min } X_{ij}}{X_{ij}} & \text{Jika } J \text{ adalah Kerugian (Cost)} \end{cases}$$

- 3 Tahap Perankingan
Tahap ini merupakan tahap utama dimana mengalikan semua atribut dengan bobot kriteria pada setiap alternatif. Berikut rumusnya :

$$V_i = \sum_{j=1}^n w_j r_{ij}$$

Keterangan :

V_i = ranking untuk setiap alternatif

W_j = nilai bobot dari setiap kriteria

r_{ij} = nilai rating kinerja ternormalisasi


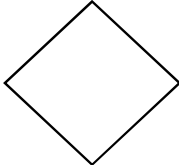
2.5.2. Entity Relationship Diagram(ERD)



ERD atau Entity Relationship Diagram adalah suatu model yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara data yang ada didalam basis data berdasarkan objek-objek dasar data yang memiliki hubungan relasi antar satu dengan yang lain. ERD terdiri dari tiga jenis komponen diantaranya yaitu :

- a) Entitas
Entitas adalah objek yang mewakili suatu objek yang nyata dan memiliki perbedaan dengan objek yang lain, entity ini biasanya di gambarkan dengan simbol persegi panjang
- b) Atribut
Atribut adalah elemen dari entitas yang mempunyai fungsi sebagai pendeskripsian karakteristik dari entitas tersebut, gambar atribut biasanya diwakili dengan simbol elips
- c) Hubungan / Relasi
Hubungan / relasi adalah hubungan antar sejumlah entitas yang berasal dari himpunan entitas yang berbeda..

Berikut ini adalah simbol-simbol dari komponen ERD

Tabel 1 Simbol ERD




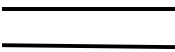
Simbol	Keterangan
	Simbol Entitas
	Simbol Relasi

	Simbol Atribut
	Simbul Hubungan Antar Entitas

2.5.3. Data Flow Diagram (DFD)

Data Flow Diagram atau DFD adalah sebuah metode yang digunakan untuk menggambarkan aliran data pada sebuah sistem mulai dari masukan menuju keluaran. DFD sendiri memiliki beberapa simbol dengan fungsi yang berbeda-beda. Berikut adalah simbol-simbol DFD

Tabel 2 Simbol DFD


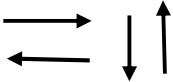

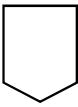
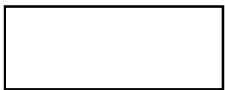

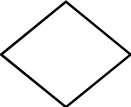


Simbol	Nama	Fungsi
	Terminator	Sebagai entity External yang berfungsi memberikan ataupun menerima input dari sistem. Dapat berupa organisasi , orang atau sistem lain
	Proses	Mengambarkan Aktifitas yang berupa pengolahan input menjadi output
	Data Flow	Mengambarkan proses aliran data pada sistem
	Data Store	Mengambarkan penyimpanan data pada database, biasanya berupa tabel

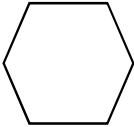
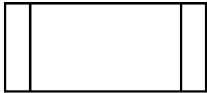




2.5.4. Flowchart

Flowchart adalah suatu bagan yang memiliki simbol-simbol tertentu untuk menggambarkan urutan proses secara mendetail dan menjelaskan hubungan antar suatu proses

dengan proses lainnya dalam sebuah program. Berikut ini adalah tabel simbol-simbol flowchart.

Tabel 3 Simbol Flowchart

Simbol	Nama	Fungsi
	Terminal (mulai dan selesai)	Simbol untuk menggambarkan awal dan akhir dari sebuah kegiatan.
	Alur Proses	Simbol yang digunakan untuk menghubungkan antar simbol yang satu dengan yang lain
	Connector Symbol	Simbol yang digunakan untuk penyambungan antar proses pada lembar/halaman yang sama
	Connector Symbol	Simbol yang digunakan untuk penyambungan antar proses pada lembar/halaman yang berbeda
	Simbol Proses	Simbol yang menunjukkan pengolahan data yang dilakukan oleh komputer
	Simbol manual operation	Simbol yang menunjukkan pengolahan secara manual tanpa komputer
	Simbol decision	Simbol pemilihan proses berdasarkan kondisi yang ada
	Simbol Input-Output	Simbol yang menyatakan proses input dan output
	Simbol manual input	Simbol memasukan data secara manual

	<p>Simbol preparation</p>	<p>Simbol untuk mempersiapkan penyimpanan yang akan digunakan sebagai tempat pengolahan didalam storage</p>
	<p>Simbol Predefine proses</p>	<p>Simbol untuk pelaksanaan suatu bagian (sub/program)/procedure</p>
	<p>Simbol storage</p>	<p>Simbol yang menyatakan input yang berasal dari disk ataupun yang akan disimpan kedalam disk</p>
	<p>Simbol magnetic Tipe unit</p>	<p>Simbol yang menyatakan input yang berasal dari pita magnetic atau output yang akan disimpna ke pita magnetic</p>
	<p>Simbol document</p>	<p>Simbol yang menyatakan input yang berasal dari dokumen dalam bentuk kertas, ataupun output yang dicetak dalam bentuk kertas</p>
	<p>Simbol punch card</p>	<p>Simbol yang menyatakan input berasal dari kartu atau output ditulis ke kartu</p>

2.5.5. MySQL(My Structur Oquery Language)

Dalam pemahasan kali ini MySQL atau My Struktur Language adalah sebuah database managemen sistem yang menggunakan perintah SQL . Berikut ini adalah pengertian MySQL menurut para ahli

Menurut Budi Raharjo [12] menyatakan bahwa ” MySQL merupakan server database yang dapat mengelolah dan menampung data yang sangat besar, serta dapat diakses oleh berbagai user. ”

Menurut Heni Anhar [13] menyatakan bahwa “MySQL (My Structure Query Language) adalah sebuah perangkat lunak sistem manajemen basis data SQL (Database Management System) atau DBMS dari sekian banyak DBMS, seperti Oracle, MS SQL, Postagre SQL, dan lain-lain”

2.5.6. XAMPP

Xampp adalah sebuah software yang seirng kali digunakan dalam proses pembelajaran serta pembuatan sebuah website. Nama Xampp sendiri diambil dari akronim kata Apache , Mysql, PHP, dan perl. Xampp berfungsi sebagai server local untuk mengampu berbagai jenis website yang sedang dalam proses pengembangan. Xampp bekerja secara offline layaknya web hosting biasanya namun bersifat offline sehingga tidak bisa diakses oleh orang banyak.

Menurut Nugroho [10] “ Xampp merupakan sebuah paket php yang bersifat open resource dan berfungsi sebagai localhost atau server yang berdiri sendiri. Beberapa fitur yang disediakan oleh xampp diantanya adalah , Apache , MySQL, PHP , Filezila dan juga PHP MyAdmin.”




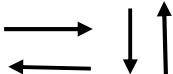
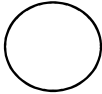

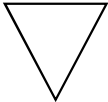

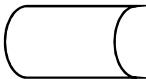
Menurut Abdul Kadir [11] “MySQL adalah salah satu jenis database yang terkenal dan termasuk jenis RDBMS (Relational Database Management System). Kepopuleran MySQL disebabkan karena MySQL menggunakan bahasa SQL sebagai bahasa dasar untuk query dan bersifat open sources di berbagai platform..”

2.5.7. Flow Map

Flowmap merupakan campuran peta dan flow chart,yang menunjukkan pergerakan benda dari satu lokasi ke lokasi lain, seperti jumlah orang dalam migrasi, jumlah barang yang diperdagangkan, atau jumlah paket dalam jaringan. Flowmap menolong analisis dan programmer untuk memecahkan masalah ke dalam segmen-segmen yang lebih kecil dan menolong dalam menganalisis alternaitf-alternatif lain dalam pengoprasian. Berikut ini adalah simbol-simbol dari flowmap

Tabel 4 Simbol Flowmap

Simbol	Keterangan
--------	------------

	Dokumen : menunjukkan dokumen berupa dokumen input dan output pada proses manual dan proses berbasis komputer
	Proses manual : menunjukkan proses yang dilakukan secara manual
	Penyimpanan magnetic : menunjukkan media penyimpanan data file pada proses berbasis komputer.
	Arah aliran dokumen : menunjukkan arah aliran dokumen antar bagian yang terkait dalam sistem
	Penghubung : menunjukan aliran dokumen yang terputus atau terpisah pada halaman alir dokumen yang sama
	Proses komputer : menunjukan proses yang dilakukan secara komputasi
	Pengarsipan : menunjukan simpanan data
	Input keyboard : menunjukan masukan yang di masukan dengan menggunakan keyboard
	Penyimpanan manual : menunjukan media penyimpanan data secara manual

2.6. Sejarah Perusahaan

Asafa Global Wisata resmi di bentuk pada tanggal 1 April 2019 Oleh Muh. Nur Afandi selaku Pemilik, adapun tagline dari Al Jasyah adalah “Your Travelling Happinest” hal ini dilakukan karena target dari pemiliknya yang menginginkan travelnya menjadi wadah bagi wisatawan untuk mendapatkan kebahagiaan setelah melakukan perjalanan wisata.

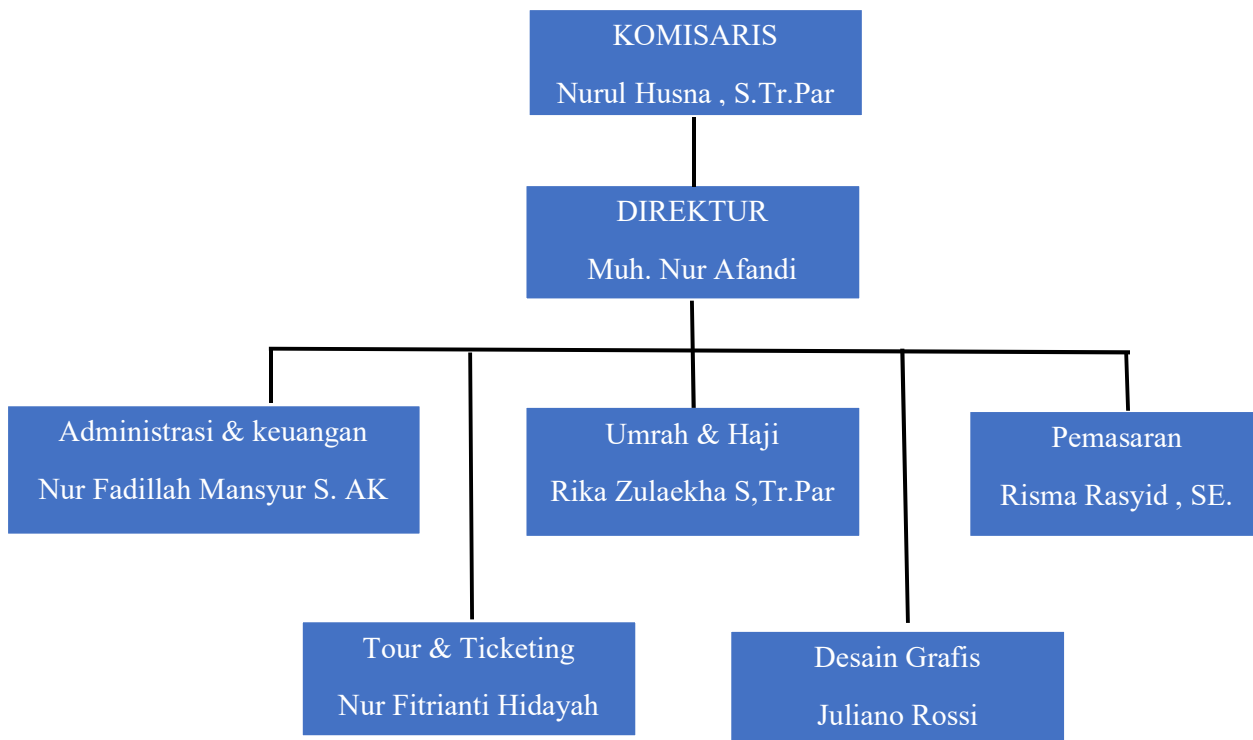
Kantor pertama Al Jasiyah Travel Service berada Jalan Costa Brava No. 132 Makassar, kemudian pindah ke kantor kedua yaitu di Jl. Kancil Selatan 1 No.5 Makassar dan kantor ketiga di Jl. Landak Baru Lr, 8 No. 108 Makassar, pemindahan kantor ini dilakukan karena melihat dari letaknya yang strategis, selain itu karena untuk melengkapi syarat-syarat pengajuan izin umrah salah satunya yaitu harus memiliki tempat manasik umrah.

Pada tahun pertama Asafa Global Wisata fokus pada layanan Haji & Umrah, kemudian mulai berkembang menggarap tour domestik dan tour internasional. Asafa Global Wisata sudah beberapa kali memberangkatkan Jemaah umrah, tour domestik serta tour internasional.

Sama seperti perusahaan lainnya yang bergerak dibidang jasa Asafa Global Wisata memiliki perjanjian yang terdapat pada akta notaris dan telah terdaftar, sehingga segala aktivitas yang dilakukan oleh Asafa Global Wisata resmi mempunyai izin. Dalam melayani keinginan konsumen Asafa Global Wisata menerima beberapa layanan diantaranya yaitu:

- 1 Umrah reguler (plus Turki, Dubai, Mesir, dan Palestina)
- 2 Haji khusus
- 3 Tour domestik
- 4 Tour internasional

Asafa Global Wisata memiliki 5 divisi bagian diantaranya yaitu , divisi pemasaran, divisi tour & travel , divisi umrah & haji , divisi desain grafis, dan divisi admistrasi & keuangan. Yang dimana masing-masing divisi memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda. Berikut adalah struktur organisasi dari PT. Asafa Global Wisata.



Gambar 4 Struktur Organisasi PT Asafa Global Wisata Travel

Berdasarkan Gambar 3 struktur organisasi pada PT Asafa Global Wisata Travel dimana tiap – tiap divisi memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda-beda, berikut ini adalah deskripsi dari masing-masing

1. Komisaris

Tugas untuk mengawasi seluruh aktivitas yang terjadi di dalam perusahaan. Terutama tugas komisaris yaitu terkait kebijakan dalam pengelolaan perusahaan. Bisa dibilang komisaris merupakan jabatan dalam perusahaan yang terdiri dari suatu kelompok atau dewan. Adapun tanggung jawab komisaris sebagaimana berikut ini:

1. Bertanggung jawab untuk mengawasi jalannya perusahaan secara berkala, selain itu juga bertanggung jawab untuk melakukan evaluasi dari hasil yang diperoleh perusahaan.
2. Bertanggung jawab untuk menentukan siapa yang tepat untuk menjadi direktur.
3. Memiliki hak untuk memberikan masukan-masukan yang sangat berguna

2. Direktur

Direktur sebagai nahkoda berfungsi untuk menentukan arah perusahaan dan melakukan kontrol setiap bagian. Tugas dan tanggung-jawab direktur terutama adalah:

- a) Membuat perencanaan atau strategi baik jangka pendek maupun jangka panjang
- b) Melakukan fungsi manajemen untuk mengontrol masing-masing bagian agar setiap bagian menjalankan kegiatannya sesuai dengan rencana perusahaan

3. Divisi Pemasaran

Adapun Jobdescription dari pemasaran yaitu :

- a) Meningkatkan penjualan Tour, Umrah, dan tiket Pesawat melalui berbagai perencanaan.
- b) Melakukan strategi penjualan yang telah ditetapkan
- c) Melakukan Promosi Terhadap produk Tour, Umrah, dan tiket Pesawat yang telah dibuat dan display
- d) Merealisasi target penjualan Tour, Umrah, dan tiket Pesawat
- e) Memanfaat teknologi dalam meningkatkan penjualan, merk (brand) perusahaan, seperti penjualan produk secara Online baik secara B2B (Business to Business), B2C (Business to Customer), Digital Marketing.

4. Divisi Tour & Tiketing

Jobdescription dari Tour & Tiketing yaitu :

- a) Memberikan info secara lengkap tentang apa yang dibutuhkan oleh customers, spt jadwal penerbangan, harga tiket, jenis pesawat, dll.
- b) Meyakini customer terhadap produk/ jasa yang kita tawarkan.
- c) Memberikan kepuasan pelayanan maupun produk terhadap customer.
- d) Melayani dengan sebaik mungkin segala jenis kebutuhan perjalanan sehingga membuat customer akan datang kembali.
- e) Memberikan nasihat tentang perlengkapan data perjalanan /wisata seperti visa atau paspor
- f) Menawarkan liburan dan asuransi perjalanan

5. Divisi Umrah & Haji

Jobdescription dari Umrah & haji yaitu :

- a) Menyiapkan rencana penjualan Paket Umrah
- b) Menerima berkas persyaratan umrah dan haji
- c) Menjelaskan Secara Jelas tentang Umrah atau Haji Bagi Jamaah
- d) Meyakinkan jamaah terhadap umrah dan haji
- e) Menghandle Jamaah Dibandara pada saat keberangkatan dan Kepulangan
- f) Menyiapkan Rencana Kegiatan Manasik Haji dan Umrah.

6. Desain Grafis

Divisi yang berfungsi untuk membuat pemasaran dari perusahaan lebih menarik lagi, seperti merancang logo perusahaan dan lain sebagainya.

7. Administrasi & Keuangan

Tanggung jawab bagian administrasi & keuangan terutama adalah:

- a) Mengontrol penerimaan uang untuk memastikan bahwa setiap transaksi penjualan diterima pelunasannya sesuai jadwal.
- b) Mengelola anggaran perjalanan wisata
- c) Kontrol pengeluaran untuk memastikan bahwa setiap pembayaran kepada supplier adalah benar dan sesuai jadwalnya.
- d) Kontrol Arus Kas (cash flow) untuk memastikan tersedianya dana yang cukup dalam menjalankan operational perusahaan
- e) Tugas lainnya seperti kontrol pengeluaran biaya-biaya operational, komunikasi dengan pihak lain dalam memperoleh tambahan kredit.
- f) Memanfaatkan teknologi untuk mempermudah melakukan kontrol keuangan secara efisien, akurat dan tepat waktu.