BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Perusahaan

Tahap tinjauan perusahaan ini merupakan peninjauan terhadap penelitian studi kasus yang dilakukan di PT Panghegar Putra Saptawisata.

2.1.1 Sejarah PT Panghegar Putra Saptawisata

Panghegar *Tours* adalah salah satu anak perusahaan di Panghegar Group. Panghegar *Tours* berdiri sejak 1995. Didukung pengalaman dan tenaga profesional, Panghegar *tours & travel* tumbuh menjadi salah satu *Tours & Travel* yang tangguh dan selalu ada di hati masyarakat.

Panghegar *tours* mempunyai produk dan jasa sebagai berikut:

1. Umrah

Umrah adalah salah satu kegiatan ibadah dalam agama Islam. Hampir mirip dengan ibadah haji, ibadah ini dilaksanakan dengan cara melakukan beberapa ritual ibadah di kota suci Mekkah, khususnya di Masjidil Haram. Pada istilah teknis syari'ah, Umrah berarti melaksanakan tawaf di Ka'bah dan sa'i antara Shofa dan Marwah, setelah memakai ihram yang diambil dari miqat. Sering disebut pula dengan haji kecil. Perbedaan umrah dengan haji adalah pada waktu dan tempat. Umrah dapat dilaksanakan sewaktu-waktu (setiap hari, setiap bulan, setiap tahun) dan hanya di Mekkah, sedangkan haji hanya dapat dilaksanakan pada beberapa waktu antara tanggal 8 Dzulhijjah hingga 12 Dzulhijjah serta dilaksanakan sampai ke luar kota Mekkah.

Berikut ini adalah beberapa paket umrah yang ada di Panghegar *tours*:

A. *Diamond*

1. Tiga malam menginap di hotel berbintang lima di Madinah
   Keterangan: *Shaza Al Madina* atau *The Oberoi Madina*
2. Tiga malam menginap di hotel berbintang lima di Makkah
   Keterangan: *Fairmont Clock Royal Tower*
3. Satu hari di Jeddah dan menginap di hotel berbintang lima

Keterangan: *Elaf Jeddah @ Read Sea Mall Jeddah* dan *VIP Lounge King Abdul Ajiz Jeddah*

B. *Platinum*

1. Tiga malam menginap di hotel berbintang lima di Madinah
   Keterangan: *Grand Mercure* atau *Movenpick Anwar Al Madinah*
2. Tiga malam menginap di hotel berbintang lima di Makkah
   Keterangan: *Pulmman zamzam* atau *Dar Al Gufran*
3. Satu hari di Jeddah dan menginap di hotel berbintang lima
   Keterangan: *Le Meridien*

C. *Gold*

1. Tiga malam menginap di hotel berbintang lima di Madinah
   Keterangan: *Al Haram Hotel* atau *Royal Dyar*
2. Tiga malam menginap di hotel berbintang lima di Makkah
   Keterangan: *Le Meridien* atau *ElafKinda*
3. Satu hari di Jeddah dan menginap di hotel berbintang lima
   Keterangan: *Red Sea Palace*

D. *Silver*

1. Tiga malam menginap di hotel berbintang empat di Madinah
   Keterangan: *Al Madina Harmony* atau *Mubarak Al Mase*
2. Tiga malam menginap di hotel berbintang tiga di Makkah
   Keterangan: *Mira Ajyad* atau *Haneen Firdous*
3. Satu hari di Jeddah dan menginap di hotel berbintang empat
   Keterangan: *Al Azhar Jeddah*

E. *Bronze*

1. Tiga malam menginap di hotel berbintang tiga di Madinah
   Keterangan: *Mubarak Silver* atau *Ansar New Palace*
2. Empat malam menginap di hotel berbintang tiga di Makkah
   Keterangan: *Fajr Al Badie* atau *Al Massa Badr*

2. Umrah *Plus*

Umrah *plus* adalah rangkaian acara ekslusif yang disusun untuk perjalanan ibadah. Program ini tidak hanya menawarkan umrah tetapi juga wisata ke beberapa tempat yang sudah ditetapkan dan direncanakan. Tempat-tempat tersebut pada umumnya sudah ditentukan oleh agen perjalanan umrah *plus*. Program umrah *plus* menawarkan pengalaman yang luar biasa bagi anda. Program ini bisa dikatakann cukup menguntungkan. Selain dapat beribadah dan mendekatkan diri pada Allah SWT juga berkesampatan berwisata.

Berikut adalah beberapa paket umrah *plus* Panghegar *Tours*:

A. Umrah *plus* Al Aqsha
B. Umrah *plus* Europe
C. Umrah *plus* Istanbul
D. Umrah *plus* Dubai/Abu Dhabi
E. Umrah *plus* Cairo
F. Umrah *plus* Spain
G. Umrah *plus* Morocco
H. Umrah *plus Corporate & Familiy*

3. Haji

Haji adalah rukun (tiang agama) Islam yang kelima setelah syahadat, shalat, zakat dan puasa. Menunaikan ibadah haji adalah bentuk ritual yang dilaksanakan kaum muslimin sedunia yang mampu (fisik, material serta keilmuan) dengan berkunjung dan melaksanakan beberapa kegiatan di beberapa tempat di Arab Saudipada suatu waktu yang dikenal sebagai musim haji (bulan dzulhijjah). Hal ini berbeda dengan ibadah umrah yang dapat dilaksanakan sewaktu-waktu.

Kegiatan inti ibadah haji dimulai pada tanggan 8 dzulhijjah ketika umat Islam bermalam di Mina, wukuf (berdiam diri) di Padang Arafah pada tanggal 9 dzulhijjah, dan berakhir setelah melempar jumrah (melempar batu simbolis setan) pada tanggal 10 dzulhijjah. Masyarakat indonesia lazim juga

menyebut Hari Raya Idul Adha sebagai Hari Raya Haji karena bersamaan dengan perayaan ibadah haji ini.

Berikut paket haji yang ada di Panghegar *Tours*:

A. Haji Khusus
B. Haji Khusus *Plus*

4. Halal *Tours*

Halal *tours* yaitu suatu perjalanan wisata yang halal menurut agama islam dna berlaku untuk semua hal kegiatan yang dilakukan selama perjalan wisata berlangsung.

Berikut paket Halal *Tours* yang tersedia:

A. Halal Tour West Europe
B. Halal Tour Mini Europe
C. Halal Tour Australia
D. Halal Tour Brunei
E. Halal Tour Japan
F. Halal Tour Shanghai/Beijing/Tianjin
G. Halal Tour Kores
H. Halal Tour West Java
I. Halal Tour Bali & Lombok
J. Halal Tour Ziarah Wali Songo

5. *Domestic Tour*

Domestic Tour adalah sebagai perjalanan wisata dengan ruang lingkup masih di dalam suatu negara yang sama. Bentuk perjalanan ini tidak berdampak kepada negara tersebut karena perjalanan tersebut bersifat lokal atau masih berada dalam negara itu sendiri.

Berikut paket *Domestic Tour* yang tersedia:

A. Borobudur
B. Lombok
C. Bromo
D. Bali
E. Bandung

F. Raja Ampat
G. Puncak Pass
H. Bangka Belitung
I. *Corporate Gathering*
J. *Shopping & Culinary*
K. *Golf Package*
L. Ziarah & Religi

6. *Hotel Reservation*

Hotel Reservation adalah suatu pemesanan kamar yang dilakukan beberapa waktu sebelumnya, yang diperoleh hotel dari berbagai cara pemesanan untuk memastikan bahwa tamu akan memperoleh kamar pada waktu *check-in*.

7. *Ticekting*

Tiket adalah suatu dokumen perjalanan yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan yang berisi rute, tanggah, harga, data penumpang ayng akan digunakan untuk melakukan suatu perjalanan.

8. *Transportation*

Dalam hal ini yaitu rental mobil, yaitu penyedia layanan penyewaan mobil dengan cara sewa harian ataupun kontrak dengan mengggunakan supir ataupun lepas kunci, pemanfaatan rental mobil ini dapat dikembangkan sebagai terobosan bagi masyarakat atau perusahaan yang tidak memiliki alat transportasi yang digunakan untuk operasional. Efektif bagi perusahaan karena tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan untuk pemeliharaan alat transportasi.

9. *Travel Document*

Travel Document adalah segala surat atau keterangan yang diperlukan oleh seseorang untuk melakukan perjalanan, yang menyangkut identitas diri yang secara resmi diakui baik di dalam maupun di luar negeri. Namun ada beberapa pendapat yang menyatakan bahwa Dokumen Perjalanan bukan sekedar surat-surat atau keterangan saja, tetapi juga termasuk surat (dokumen) perjalanan lain

yang dapat dipergunakan untuk memperoleh pelayanan perjalanan dari dan ke atau di tempat dimana seseorang melakukan perjalanan.

10. *Inbound Tour*

Inbound tour adalah kegiatan perjalanan pariwisata dimana dilakukan wisatawan asing yang datang mengunjungi Indonesia (Contoh: Perjalanan wisata yang dilakukan oleh seorang wisatawan asal Prancis ke Indonesia).

Berikut adalah paket *Inbound Tour* yang tersedia:

A. Bandung *Daily Tours*
B. Bandung *Tours*
C. Pangandaran & Green Canyon
D. Jakarta – Puncak – Bandung
E. Garut *Tour*
F. *Corporate Gathering & Incentive Tour*
G. *Edu & Socio Cultural Tours*
H. *Historical Tours*
I. Bromo *Tours*
J. Golf *Tours*
K. Java Bali & Lombok Overland
L. Foto Hunting Tour
M. Karakatau & Ujung Kulon *Tours*
N. *The Great Railway Java Journey*
O. Jakarta *Tours*
P. Jogjakarta *Tours*
Q. Semarang – Karimun Jawa
R. Bali *Tours*
S. Lombok *Tours*
T. Raja Ampat
U. Bangka Belitung

11. *Outbound Tour*

Outbound Tour adalah kegiatan perjalanan wisata yang dilakukan wisatawan asal indonseia ke luar negri,

Berikut adalah paket yang disediakan oleh Panghegar *Tours*:

A. *Singapore Tours*
B. *Malaysia Tours*
C. *Thailand Tours*
D. *China Tours*
E. *Vietnam Tours*
F. *Australia Tours*
G. *Korea Tours*
H. *Japan Tours*
I. *New Zealand Tours*
J. *Europe Tours*

12. *Open Trip*

Suatu *trip* atau *tour* dimana pesertanya digabung dengan peserta lain dengan jadwal tour yang sudah ditentukan dari admin open trip dan menggunakan kuota, minimal untuk keberangkatan 1 orang aja bisa join trip ini dan tidak perlu rombongan / group.

Berikut paket *Open Trip* yang tersedia:

A. *West Java*

13. Cruises

Cruises adalah paket wisata dengan menggunakan kapal pesiar. Berikut paket Cruises yang tersedia:

A. Star Cruise
B. Royal Caribbean Cruise

14. *Attraction Ticket*

Attraction ticket yaitu. Berikut paket *attraction ticket* yang tersedia:

A. Trans Studio Bandung
B. The Jungle & Jungle Land
C. Taman Safari
D. Ancol, Dufan, Seaworld
E. Universal Studio Singapore
F. Saung Angklung Udjo

G. Disneyland
H. Madame Toussoud
I. Barden By the Bay
J. Hello Kitty
K. Lego Land
L. I City
M. Borobudur, Prambanan & Ratu Boko
N. Museum 3D Bali dan Jogja

15. Travel

Berikut paket yang tersedia:

A. Airlines Ticket
B. Rooms Reservation
C. Villa Rent
D. Transport Rent & Transfer
E. Travel Document
F. Catering
G. Meeting & Convention Reservation

16. *Trading & Investment*

Handicrafts Supplier/Marchen, Oleh-oleh Umrah/Haji

17. MICE (*Meeting, Incentive, Convention and Event*)

Berikut adalah paket MICE yang tersedia:

A. Wedding Organizer
B. Event Organizer
C. Persantren Adventure & CSR (Panti Asuhan)
D. Inspiring Journey Training

2.1.2 Visi dan Misi

Adapun visi dan misi dari Panghegar *tours* adalah sebagai berikut:

a. Visi Panghegar *Tours*

Selalu ada di hati masyarakat yang membutuhkan pelayanan prima di bidang tours & travel.

b. Misi Panghegar *Tours*

Menjadi perusahaan terdepan di Jawa Barat dalam bidang jasa pelayanan haji khusus, umrah, tour & travel dengan kualitas pelayanan terbaik.

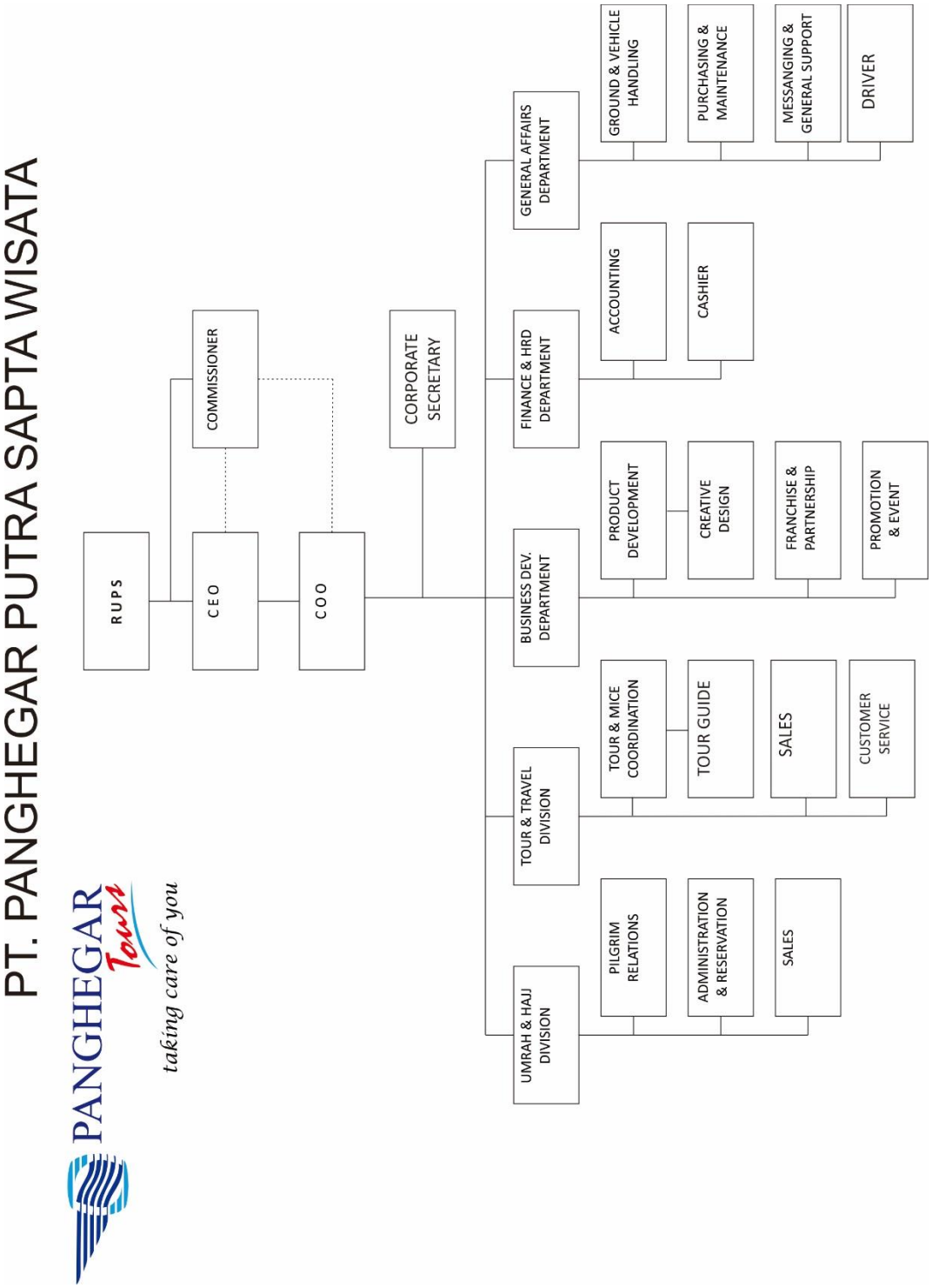
2.1.3 Logo PT Panghegar Putra Saptawisata

Berikut adalah logo dari Panghegar *Tours*:

Gambar 2. 1 Logo Panghegar *Tours*

2.2 Struktur Organisasi PT Panghegar Putra Saptawisata

Berikut adalah sturktur organisasi PT Panghegar Putra Saptawisata:



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Panghegar *Tours*

2.2.1 Deskripsi Tugas

Divisi Umrah dan haji mempunyai fungsi dan tugas umum di dalam perusahaan, berikut adalah fungsi dan tugas umumnya:

A. Fungsi:

1. Menyusun rencana kegiatan penjualan dan penyelenggaraan Umrah & Haji
2. Mengadakan koordinasi secara vertikal maupun horisontal.
3. Mempertanggungjawabkan pelaksanaan kegiatan dan pendanaannya kepada Direktur dan Komisaris perusahaan

B. Tugas Divisi Umrah dan Haji:

1. Menyiapkan materi pelayanan dari pada vendor, hotel, transportasi, objek wisata, layanan makanan serta minuman, *tour guide* dan sebagainya
2. Menyusun paket Umrah, Umrah *plus*, haji *plus* dan Halal Tour baik *ready-made/tailored-made*
3. Bekerjasama dengan *wholesaler* dan biro/*agent service* Umrah, Umrah *Plus* dan Haji *plus*
4. Membuat strategi pemasaran dan jaringan pemasaran
5. Memberikan handling yang baik untuk semua paket
6. Merencanakan anggaran pendapatan dan pengeluaran divisi lengkap dengan jadwalnya.
7. Membuat laporan penjualan, pelaksanaan, dan penyelesaian pembayaran Umrah & Haji termasuk laporan pembiayaan masing-masing kegiatan.
8. Menjalin kerja sama yang baik dengan semua instansi, prinsipal dan asosiasi yang terkait yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Berikut adalah deskripsi tugas dari masing-masing jabatan yang berkaitan dengan departemen Umrah dan Haji didalam struktur organisasi:

A. *Chief Executive Officer* (CEO)
    1. Memimpin dan mengendalikan jalan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
    2. Memberikan sanksi terhadap karyawan-karyawan dalam perusahaan, dapat juga memberhentikan atau melakukan Pemutusan Hubungan Kerja (PHK).
B. *Chief Operating Officer* (COO)
    1. Mengkoordinasi dan mengawasi semua kegiatan operasional perusahaan.
    2. Bertanggung jawab terhadap semua kegiatan operasional di perusahaan.
    3. Memberikan hasil laporan kegiatan perusahaan kepada Direktur Utama secara berkala.
    4. Bertanggung jawab untuk menggerakan apa yang direncanakan perusahaan.
    5. Menjalin hubungan dengan perusahaan-perusahaan lain untuk kepentingan perusahaan.
    6. Mengatur pembagian pekerjaan sesuai dengan divisinya masing-masing.
C. *Corporate Security*
    1. Memberikan masukan dalam pengambilan keputusan yang strategi
    2. Memberikan masukan dalam manajemen
    3. Memberikan masukan mengenai ragulasi bisnis
    4. Memberikan masukan mengenai etika dalam berbisnis
D. *Manager* Umrah dan Haji
    1. Membuat atau menentukan Jadwal Umrah
    2. Menghitung harga jual umrah (*marginal price*)
    3. Mengontrol kinerja staf divisi Umrah dan Haji
    4. Membuat strategi-strategi pemasaran

5. Membuat kontrak agen Dokumentasi, Transportasi, Akomodasi dan Konsumsi
6. Menyusun program pembinaan jamaah Umrah dan Haji
7. Bertanggungjawab penuh di dalam aktivitas divisi
8. Meningkatkan kemampuan dan pengetahuan staf dengan pelatihan
9. Membangun kerjasama dengan Instansi, principal, organisasi dan asosiasi
10. Melaporkan segala pelaksanaan kegiatan program Umrah dan Haji kepada Dewan Direksi dan Komisaris setiap triwulan

E. *Pilgrim Relations*

1. Mempersiapkan *booking* tiket, hotel, transportasi dan catering
2. Melayani reservasi dan *booking* paket Haji, Umrah, dan Tour
3. Memasukan data *customer* ke buku reservasi Potensial Umrah, Haji & Tour
4. *Reconfirm* reservasi kepada *customer* lewat telepon atau datang langsung
5. Mencatat (*input*) data Passport jamaah ke dalam sistem manual (pencatatan manual)
6. Mencatat (*input*) data paket jamaah (*Room List*; *quad*/*triple*/*double*/*single*)
7. Menginformasikan jadwal keberangkatan dan tempat manasik
8. Menginformasikan pembagian perlengkapan umrah/haji
9. Menerima keluhan atau *Complain* untuk ditindaklanjuti oleh depart/div/bag yg terkait
10. Menjaga hubungan dengan jamaah setelah kepulangan ke tanah air

F. *Administration*

1. Membuat *Manivest* keberangkatan peserta/jamaah
2. Melengkapi syarat para jamaah untuk administrasi Visa Umrah/Haji
3. Mengurus prihal Mahram
4. Mengawasi proses mendapatkan Visa Umrah dan Haji
5. Mengatur data dokumentasi setiap jamaah yang berangkat

6. Mengatur data paket jamaah untuk *Room List*, Bus dan *Type* (*quad/triple/double/single*)
7. Menyelenggarakan acara manasik umrah/haji
8. Mempersiapkan acara keberangkatan dan kepulangan jamaah Umrah dan Haji
9. Mendampingi Jamaah dalam keberangkatan dan kepulangan ke dan dari Bandara
10. Membuat dan melaporkan LRPU untuk di dokumentasikan

A. *Sales*

1. Mencapai target yang sudah ditentukan
2. Membuat rencana penjualan
3. Membangun *database client-client* potensial
4. Menjual produk-produk Divisi Umrah dan Haji
5. *Sales call and sales visit*

2.3 Landasan Teori

Dalam penelitian skripsi ini digunakan landasan teori yang berisi teori-teori yang bisa dijadikan dasar dan acuan dalam perancangan sistem *Customer Relationship Management* di Panghegar *Tours*.

2.3.1 Sistem Informasi

Istilah sistem berasal dari bahasa yunani yaitu sistema. Ditinjau dari asal katanya, sistem berarti sekumpulan objek yang bekerja bersama-sama untuk menghasilkan suatu kesatuan metode yang digabungkan dan diatur sedemikian rupa yang berfungsi mencapai tujuan. Suatu sistem dapat berdiri dari beberapa sub-sistem yang saling berhubungan membentuk suatu kesatuan sehingga sasaran atau tujuan sistem tersebut dapat dicapai. Pada umumnya ciri-ciri sistem bertujuan, punya batas, terbuka, tersusun dari subsistem dan saling berkaitan dan saling ketergantungan, merupakan suatu kebulatan yang utuh, melakukan kegiatan transformasi, ada mekanisme kontrol dan memiliki kemampuan mengatur dan menyesuaikan diri sendiri[3].

Informasi merupakan data yang telah diproses, transformasi data, sehingga berubah bentuk menjadi informasi. Informasi adalah data yang telah diambil kembali,

diolah atau sebaliknya digunakan untuk tujuan informatif, argumentasi ataupun sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Informasi adalah hasil proses data yang bentuknya kurang berguna menjadi data yang berguna. Kualitas suatu sistem informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat, tepat pada waktunya dan relevan[3].

1. Akurat berarti informasi harus bebas dari kesalahan dan tidak menyesatkan.
2. Tepat pada waktunya yang berarti penerima tidak terlambat mendapatkan informasi tersebut.
3. Relevan berarti informasi itu mempunyai manfaat untuk pemakainya.

Kegunaan dari informasi itu sendiri adalah untuk memberitahukan kepada pengguna informasi mengenai masalah agar pengguna dapat memahami masalah yang dihadapinya. Informasi juga untuk mendapatkan suatu masalah yang dapat digunakan untuk memilih resiko yang paling kecil dan keuntungan yang besar dalam pemilihan alternatif bagi suatu proses pengmabilan keputusan.

Dari definisi sistem dan informasi diatas,maka dapat disimpulkan bahwa sistem informasi adalah suatu sistem didalam organisasi ynag merupakan kombinasi dari orang, aktivitas, fasilitas, teknologi, media, prosedur dan pengendalian, yang ditujukan untuk pengambilan keputusan yang cerdas.

2.3.2 Customer Relationship Management

Customer Relatiosnship 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.[4]

Berdasarkan definisi diatas bahwa CRM bukan hanya sekedar suatu teknologi yang diwujudkan dalam bentuk sistem informasi, akan tetapi lebih kepada

suatu strategi perusahaan yang diterapkan pada sistem informasi dengan penekanan hubungan terhadap pelanggan yang lebih baik.

2.3.2.1 Tahapan Dalam CRM

Pengimplimentasian konsep CRM yang baik adalah mengorganisasikan proses CRM di sekitar member dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan[5]. Terdapat tiga tahapan dalam CRM, yaitu:

1. *Acquire* merupakan suatu tahap mengakuisisi pelanggan. Melalui tahap ini dapat memberikan sebuah penilaian kepada perusahaan dengan memulai kesan pertama terhadap perusahaan. Apabila pelanggan memiliki penilaian yang baik terhadap perusahaan, maka transaksi akan dapat berjalan dengan baik. Mengakuisisi pelanggan baru dengan melakukan promosi atas paket atau jasa yang ditawarkan.
2. *Retain* merupakan tahap dimana perusahaan berusaha memperhatikan hubungan dengan pelanggan, dengan kata lain mendapatkan pelanggan dan kemudian menjaga hubungan dengan mereka. Agar dapat menjalin hubungan dengan berkelanjutan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, maka perusahaan harus menggunakan pandangan yang menggunakan pelanggan dengan memberikan pelayanan dan sistem pendukung.
3. *Enhance* merupakan suatu proses dimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Dengan mendengarkan keluhan dari pelanggan dan menerima saran dari pelanggan merupakan salah satu cara yang efektif dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam tahap ini ada dua hal yang harus diperhatikan:
    a. *Cross selling*, yaitu merupakan salah satu strategi dalam mengidentifikasi pelanggan guna menambah penjualan. Misalnya, menawarkan paket yang lain dengan tetap berkaitan dengan keinginan awal pelanggan.
    b. *Up selling*, yaitu merupakan strategi meningkatkan penjualan dengan melakukan penawaran barang yang berjenis sama atau

mempunyai kesamaan tetapi dengan nilai harga yang lebih besar dan kualitas yang lebih baik.

Perusahaan yang ideal melakukan CRM adalah perusahaan yang ingin mengoptimalkan keuntungan dan keberlangsungan perusahan, yaitu dengan cara mengorganisasikan proses CRM disekitar pelanggan dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan agar dapat menjalin hubungan lebih dekat dan harmonis dengan pelanggannya.

Dengan demikian nilai tambah CRM dapat dioptimalkan dalam mengefektifkan dan mengefisiensikan biaya untuk mengakuisis pelanggan baru dan mempertahakan pelanggan lama sehingga biaya pemasaran tidak terlalu besar.

2.3.2.2 Jenis CRM

Jenis dari *Customer Relationship Management* (CRM) adalah *operational* CRM, *analytical* CRM dan *Collaborative* CRM / *full integrated* CRM. Berikut penjelasannya:

1. *Operational* CRM berkaitan dengan fungsi bisnis suatu perusahaan yang meliputi servis pelanggan, manajemen pemesanan, *invoice* atau *billing*, manajemen dan otomatisasi penjualan.
2. *Analytical* CRM adalah suatu aktifitas yang meliputi menyimpan, memindahkan, memproses, mengartikan dan melaporkan data konsumen atau pengguna, yang kemudian menganalisa apa yang mereka perlukan.
3. *Collaborative* CRM adalah aktifitas untuk menggabungkan semua komunikasi yang diperlukan, koordinasi dan kolaborasi antara *vendors* dan *customer*.

2.3.2.3 Kerangka kerja CRM

Kerangka kerja CRM adalah perspektif pelaggan dan organisasi dalam penerapan CRM. Terdapat dua kerangka kerja CRM, yaitu *Front* CRM dan *Dynamic*CRM.

2.3.2.3.1 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*).

Tantangan terbsar 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.

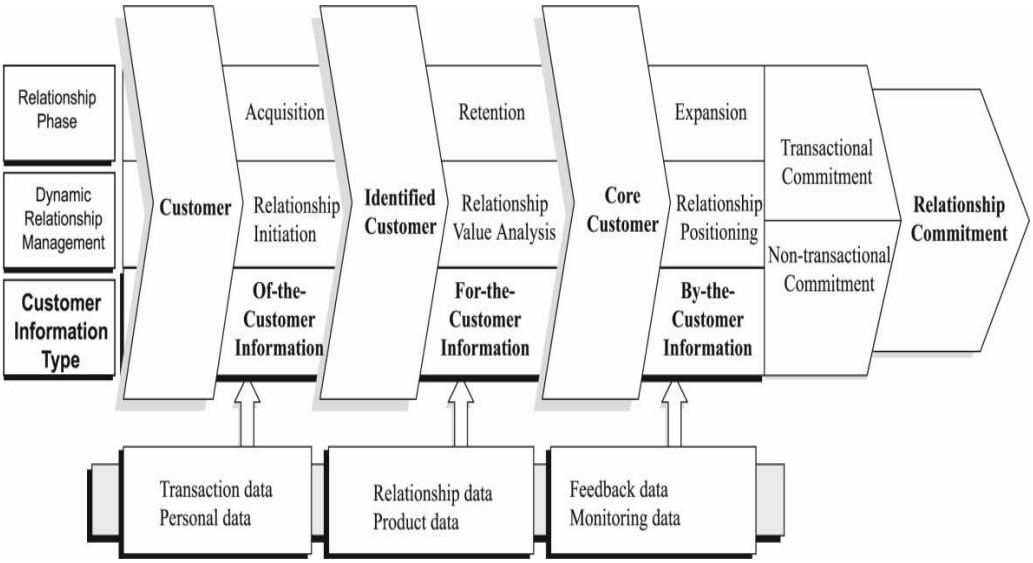
Teknologi kemudian digunakan sebagai *automator* atau *enabler* dari beberapa atau semua bisnis proses maupun inisiatif. Teknologi dapat digunakan sama sekali, hanya diterapkan pada suatu unit fungsional atau departemental, hingga terintegrasi dengan keseluruhan strategi perusahaan. Hal ini mencerminkan koordinasi berjenjang sejauh mana teknologi diterapkan pada suatu perusahaan.

Front-CRM dimaksudkan untuk memberikan kerangka kerja untuk dapat mengenali proses bisnis apa saja yang terjadi dalam setiap bidang manajemen yang berhubungan dengan CRM, terutama pada aspek pemasaran, penjualan, dan pelayanan(*departmental plans*). Kerangka kerja disusun berdasarkan aktivitas

perencanaan strategi, pemasaran, penjualan, dan pelayanan yang terdapat pada perusahaan. Keempat aktivasi inilah merupakan filosofi dasar untuk menerapkan CRM. Untuk dapat lebih memahami apa yang menjadi esensi pada setiap departemen terkait dengan perencanaan strategis dan konsep CRM.

2.3.2.3.2 Dynamic CRM

Dynamic-CRM yang dikembangkan oleh Chung-Hoon Park dan Young-Gul Kim, meninjau kaitan strategi informasi dan marketing, dan membuat suatu model yang digambarkan dalam "*Framework of Dynamic CRM".* Digambarkan bahwa fase CRM dalam suatu kerangka kerja berupa rangkaian proses *Acquisition-Retention-Expansion.* Sebagai sebuah kerangka kerja CRM yang terintegrasi yang didasari oleh tipe-tipe informasi mengenai pelanggan yang tersusun secara bertingkat sesuai dengan perkembangan hubungan pelanggan(Gambar 2.3).



Gambar 2. 3 Framework Dynamic-CRM

Pada kerangka kerja diatas digambarkan bahwa terdapat tiga tipe informasi pelanggan (*Customer Information*). Antara lain:

1. ***Of*** *- the – Customer Information* (informasi mengenai pelanggan) Informasi mengenai data personal dan data transaksi pelanggan. Informasi dalam kategori ini sering dikenal sebagai *database marketing* dan target *marketing*.

2. ***For*** **-** *the – Customer Information* (informasi untuk pelanggan) 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*.
3. ***By*** **-** *the – Customer Information* (informasi oleh pelanggan) 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.

Secara garis besar, Dynamic-CRM sebenarnya menggambarkan serangkain fase yang harus dilakukan suatu organisasi dalam mencapai manajemen pelanggan yang sesuai dengan bisnis utama perusahaan tersebut. Kerangka kerja ini bisa dianggap *pattern* atau model acuan suatu organisasi dalam mengingkatkan maturitas manajemen pelanggan mereka. Dalam kerangka kerja tersebut terdapat beberapa fase antara lain:

1. ***Relationship Initiation***

   Pada tahap initiasi 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 (*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.*

2. ***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 sudutr 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.

3. ***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 ustomer dan organisasi akan terbentuk komitmen yang kuat baik *tracsional* maupun *nontracsional* dan hubungan berkembang ke tahap *relationship commitment*.

2.3.3 Segmentasi pelanggan

Segmentasi pelanggan (*customer segmentation*) adalah pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok pelanggan spesifik yang memiliki karakteristik sama. Segmentasi pelanggan dapat menjadi sarana ampuh untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang tidak terlayani sehingga kemudian dapat mengungguli pesaing dengan mengembangkan produk dan layanan unik yang menarik. Segmentasi pelanggan paling efektif ketika sebuah perusahaan menyesuaikan layanan dengan segmen yang paling menguntungkan dan melayani mereka dengan keunggulan kompetitif yang unik. Prioritas ini dapat membantu perusahaan

mengembangkan kampanye pemasaran dan strategi harga untuk mengambil nilai maksimum baik dari pelanggan yang memberikan keuntungan tinggi maupun rendah. Perusahaan dapat menggunakan segmentasi pelanggan sebagai dasar dalam mengalokasikan sumber daya untuk pengembangan produk, pasar, layanan dan distribusi.

2.3.4 Analisis RFM (Resensi, Frekuensi, Moneter)

Analisa RFM adalah proses menganalisis perilaku pelanggan. Hal ini umumnya digunakan dalam pemasaran database dan pemasaran langsung. Analisis RFM merupakan suatu Model perhitungan yang terdiri dari tiga Atribut domain yang memperhatikan transaksi pelanggan berdasarkan transaksi terakhir/keterkinian (*Resensi*), jumlah transaksi (*Frekuensi*), serta nominal dari transaksi *(Moneter)*. Tujuan dari RFM adalah untuk meramalkan perilaku Pelanggan di masa depan (mengarahkan keputusan segmentasi yang lebih baik). Oleh karena itu, perlu menerjemahkan perilaku Pelanggan dalam 'angka' sehingga dapat digunakan sepanjang waktu[6].

Analisa RFM terdiri dari tiga dimensi, yaitu *Recency*, *Frequency*, *Monetary:*

1. *Recency*

   Recency adalah mengukur nilai pelanggan dengan melihat prilaku pelanggan yang berkenaan dengan pembelian yang dilakukannya paling akhir. Informasi terpenting yang tidak boleh dilewatkan berkenaan dengan resensi adalah tanggal pembelian terakhir, karena proses ini bergantung pada tanggal pembelian terakhir, semakin dekat proses pembelian terakhir maka pelanggan tersebut semakin loyal.

2. *Frequency*

   Frequency adalah mengukur nilai pelanggan dengan melihat prilaku Pelanggan yang berkenaan dengan aktifitas transaksi yang dilakukan oleh Pelanggan dalam satu periode. Satu periode yaitu dalam rentang waktu di tentukan, misalnya dalam 2 tahun berapakah rata-rata

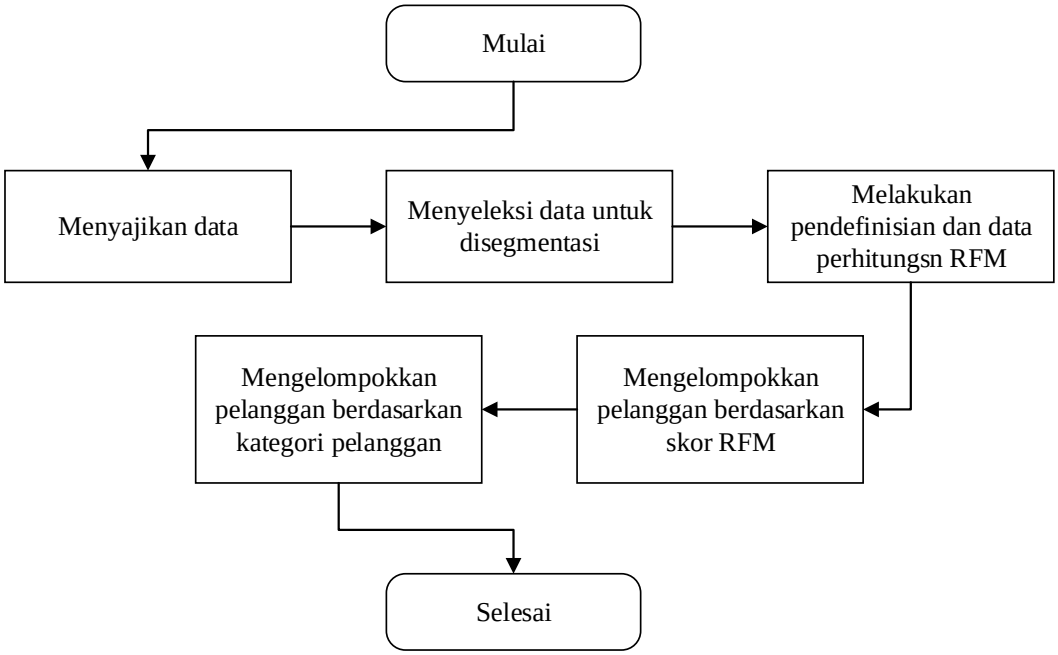
transaksi yang dilakukan oleh pelanggan. Jumlah pembelian pelanggan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

3. *Monetary*

   Monetary adalah mengukur nilai pelanggan dengan melihat perilaku Pelanggan yang berkenaan dengan nilai pembelian yang dilakukan oleh pelanggan dalam periode tertentu. Semakin tinggi nilai pembelian maka semakin tinggi tingkat loyalitas pelanggan.

2.3.4.1 Prosedur Segmentasi pelanggan dengan RFM

RFM merupakan suatu tahapan yang dilakukan dalam proses segementasi pelanggan *Konstantinos Tsiptsis* dan *Antonios Chorianopoulos* membagi prosedur segmentasi pelanggan dengan RFM menjadi beberapa tahapan sebagai berikut:



Gambar 2. 4 Flowchart Prosedur RFM dalam segmentasi pelanggan

1. **Menyajikan Data**

   Data yang diambil adalah data yang telah diperiksa, dan disiapkan untuk operasi selanjutnya.

2. **Menyeleksi data untuk disegmentasi**

   Data yang digunakan dalam proses segmentasi merupakan mitra yang masih dalam masa kontrak.

3. **Melakukan pendefinisian data dan perhitungan RFM**

   Data yang telah terdefinisi merupakan data yang memiliki tanggal terakhir transaksi, jumlah rata-rata transaksi, dan nilai pembelian. Kemudian dilakukan perhitungan berdasarkan aturan RFM. Aturan dalam perhitungan skor RFM sebagai berikut :

Skor RFM = nilai *recency* + nilai *frequency* + total pembayaran(*monetery*)

Nilai dapat ditentukan secara signifikan oleh analis menurut pengetahuan dan kebutuhan perusahaan.

Nilai *Recency* :

Nilai ini ditentukan berdasarkan periode, misalkan 1 periode ditentukan berdasarkan tanggal keberangkatan perbulan, jika bulan januari mempunyai 5 jadwal keberangkatan maka nilai maksimal bobot resensi tersebut adalah tanggal terakhir dari jadwal tersebut.

Nilai *Frequency* :

Nilai ini berdasarkan banyaknya jumlah transaksi dalam periode yang telah ditentukan.

Nilai *Moneter*y :

Skor moneter dianggap skor yang paling berpengaruh karena nilai ini melibatkan profit perusahaan.

4. **Mengelompokan pelanggan berdasarkan skor RFM**

   Pelanggan diurutkan berdasarkan skor RFM kemudian dibagi menjadi Grup sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Don Pepper dan Martha Roger dalam bukunya "*Managing Customer Relationship* : *A Strategic Framework*". Melakukan kategorisasi pelanggan sebagai berikut:

1. *Most Valuable Customer* (MVC), yaitu pelanggan dengan nilai paling tinggi bagi perusahaan. Merupakan pelanggan yang memberikan keuntungan terbesar bagi perusahaan.
2. *Most Growable Customer*, yaitu pelanggan yang tanpa disadari memiliki potensi besar.
3. *Below Zeros*, yaitu pelanggan yang memberikan keuntungan lebih sedikit daripada biaya untuk memberikan pelayanan.
4. *Migrators*, yaitu pelanggan yang berada pada posisi diantara *below zeros* dan *most growable customer* dan perlu dianalisis agar dapat diketahui kategori asalnya (Pepper. D & Roger, M., 2001).

5. **Mengelompokan pelanggan berdasarkan kategori mitra.**

   Pelanggan yang telah dibagi dalam grup kemudian disesuaikan dengan kategori pelanggan[7].

6. **Jenis Mitra**

   Dilakukan untuk menentukan jenis mitra yang akan dilakukan penindaklanjutan terhadap pengelompokan yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya.

2.3.5 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar menurut *Philip Kotler* dan *Gary Amstrong* adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.[9]

Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:

1. Dapat diukur (*measurable*)

   Ukuran, daya beli, dan profil pasar harus dapat diukur dengan tingkat tertentu.

2. Dapat dijangkau (*accessible*)

   Segmen pasar dapat dijangkau dan dilayani secara efektif.

3. Cukup besar (*substantial*)

   Segmentasi pasar cukup besar atau cukup memberi laba yang dapat dilayani. Suatu segmen merupakan kelompok homogen yang cukup bernilai untuk dilayani oleh progam pemasaran yang sesuai.

4. Dapat dibedakan (*differentiable*)

   Differentiable berarti segmen tersebut dapat dibedakan dengan jelas.

5. Dapat dilaksanakan (*actionable*)

   Actionable berarti segmen tersebut dapat dijangkau atau dilayani dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan.

2.3.6 SMS Gateway

SMS Gateway adalah suatu teknologi pengolahan SMS yang dilakukan secara terkomputerisasi dan memanfaatkan layanan SMS itu sendiri untuk berbagai keperluan serta tujuannya masing-masing [8].

Bagi perusahaan yang sadar akan manfaat teknologi, hal ini dimanfaatkan dengan baik dalam hal pemasaran dan pengumuman terhadap *customer* (pelanggan) perusahaan mereka. Data nomor *handphone* disimpan dalam *database* perusahaan dan ketika terdapat pengumuman / promo, perusahaan dapat memanfaatkan *sms gateway* dalam proses informasinya (harga murah, cepat, dan mudah) dengan menggunakan sistem komputerisasi.

2.3.7 *Application Programming Interface* (API)

API adalah sekumpulan perintah, fungsi, komponen, dan protokol yang disediakan oleh sistem operasi ataupun bahasa pemrograman tertentu yang dapat digunakan oleh *programmer* saat membangun perangkat lunak.

Dalam API terdapat fungsi-fungsi atau perintah-perintah untuk menggantikan bahasa yang digunakan dalam *system calls* dengan bahasa yang lebih terstruktur dan mudah dimengerti oleh *programmer*.

Keuntungan menggunakan API:

A. Probabilitas

API dapat digunakan untuk bahasa pemrograman ataupun untuk sistem operasi mana saja asalkan paket-paket API sudah terpasang.

B. Lebih Mudah Dimengerti

API menggunakan bahasa yang lebih terstruktur dan mudah dimengerti daripada bahasa *system call*. Hal ini sangat penting dalam hal editing dan pengembangan.

C. Mudah Dikembangkan

Dengan adanya API, memudahkan *programmer* untuk mengembangkan suatu sistem.

2.3.8 PHP

PHP adalah bahasa pemrograman script server-side yang didesain untuk pengembangan web. Selain itu, PHP juga bisa digunakan sebagai bahasa pemrograman umum. PHP di kembangkan pada tahun 1995 oleh Rasmus Lerdorf, dan sekarang dikelola oleh The PHP Group. Situs resmi PHP beralamat di http://www.php.net. PHP disebut bahasa pemrograman server side karena PHP diproses pada komputer server. Hal ini berbeda dibandingkan dengan bahasa pemrograman client-side seperti JavaScript yang diproses pada web browser (client).

Pada awalnya PHP merupakan singkatan dari *Personal Home Page*. Sesuai dengan namanya, PHP digunakan untuk membuat website pribadi. Dalam beberapa tahun perkembangannya, PHP menjelma menjadi bahasa pemrograman web yang powerful dan tidak hanya digunakan untuk membuat halaman web sederhana, tetapi juga website populer yang digunakan oleh jutaan orang seperti wikipedia, wordpress, joomla, dll.

Saat ini PHP adalah singkatan dari PHP: *Hypertext Preprocessor*, sebuah kepanjangan rekursif, yakni permainan kata dimana kepanjangannya terdiri dari singkatan itu sendiri: PHP: *Hypertext Preprocessor*. PHP dapat digunakan dengan gratis (*free*) dan bersifat *Open Source*. PHP dirilis dalam lisensi PHP *License*, sedikit berbeda dengan lisensi GNU *General Public License* (GPL) yang biasa digunakan untuk proyek *Open Source*.

Kemudahan dan kepopuleran PHP sudah menjadi standar bagi *programmer* web di seluruh dunia. Menurut wikipedia pada februari 2014, sekitar 82% dari web

server di dunia menggunakan PHP. PHP juga menjadi dasar dari aplikasi CMS (*Content Management System*) populer seperti Joomla, Drupal, dan WordPress.

2.3.9 MySQL

MySQL adalah sebuah implementasi dari sistem manajemen basisdata relasional (RDBMS) yang didistribusikan secara gratis. Setiap pengguna dapat secara bebas menggunakan MySQL, namun dengan batasan perangkat lunak tersebut tidak boleh dijadikan produk turunan yang bersifat komersial. MySQL sebenarnya merupakan turunan salah satu konsep utama dalam basisdata yang telah ada sebelumnya; SQL (*Structured Query Language*). SQL adalah sebuah konsep pengoperasian basisdata, terutama untuk pemilihan atau seleksi dan pemasukan data, yang memungkinkan pengoperasian data dikerjakan dengan mudah secara otomatis.

Kehandalan suatu sistem basisdata (DBMS) dapat diketahui dari cara kerja pengoptimasi-nya dalam melakukan proses perintah-perintah SQL yang dibuat oleh pengguna maupun program-program aplikasi yang memanfaatkannya. Sebagai peladen basis data, MySQL mendukung operasi basisdata transaksional maupun operasi basisdata non-transaksional. Pada modus operasi non-transaksional, MySQL dapat dikatakan unggul dalam hal unjuk kerja dibandingkan perangkat lunak peladen basisdata kompetitor lainnya. Namun demikian pada modus non-transaksional tidak ada jaminan atas reliabilitas terhadap data yang tersimpan, karenanya modus non-transaksional hanya cocok untuk jenis aplikasi yang tidak membutuhkan reliabilitas data seperti aplikasi blogging berbasis web (wordpress), CMS, dan sejenisnya. Untuk kebutuhan sistem yang ditujukan untuk bisnis sangat disarankan untuk menggunakan modus basisdata transaksional, hanya saja sebagai konsekuensinya unjuk kerja MySQL pada modus transaksional tidak secepat unjuk kerja pada modus non-transaksional. Dibawah ini adalah beberapa keistimewaan MySQL :

1. Portabilitas. MySQL dapat berjalan stabil pada berbagai sistem operasi seperti Windows, Linux, FreeBSD, Mac Os X Server, Solaris, Amiga, dan masih banyak lagi.

2. Perangkat lunak sumber terbuka (*open source*). MySQL didistribusikan sebagai *open source* sehingga dapat digunakan secara gratis.
3. *Multi-user*, MySQL dapat digunakan oleh beberapa pengguna dalam waktu yang bersamaan tanpa mengalami masalah atau konflik.
4. *Performance tuning*, MySQL memiliki kecepatan yang menakjubkan dalam menangani *query* sederhana, dengan kata lain dapat memproses lebih banyak SQL per satuan waktu.
5. Ragam tipe data, MySQL memiliki ragam tipe data yang sangat kaya, seperti *signed* / *unsigned integer*, *float*, *double*, *char*, *text*, *date*, *timestamp*, dan lain-lain.
6. Perintah dan Fungsi, MySQL memiliki operator dan fungsi secara penuh yang mendukung perintah *Select* dan *Where* dalam perintah (*query*).
7. Keamanan MySQL memiliki beberapa lapisan keamanan seperti *password* yang terenkripsi.
8. Skalabilitas dan Pembatasan, MySQL mampu menangani basis data dalam skala besar, dengan jumlah record lebih dari 50 juta dan 60 ribu tabel serta 5 milyar baris. Selain itu batas indeks yang dapat ditampung mencapai 32 indeks pada tiap tabelnya.
9. Konektivitas, MySQL dapat melakukan koneksi dengan klien menggunakan protokol TCP/IP, Unix soket (UNIX), atau *named pipes* (NT).
10. Lokalisasi, MySQL dapat mendeteksi pesan kesalahan pada klien dengan menggunakan lebih dari dua puluh bahasa. Meski pun demikian, bahasa Indonesia belum termasuk di dalamnya.
11. Antarmuka, MySQL memiliki antarmuka (*interface*) terhadap berbagai aplikasi dan bahasa pemrograman dengan menggunakan fungsi API (*Application Programming Interface*).
12. Klien dan Peralatan, MySQL dilengkapi dengan berbagai tool yang dapat digunakan untuk administrasi basis data, dan pada setiap peralatan yang ada disertakan petunjuk *online*.

13. Struktur tabel, MySQL memiliki struktur tabel yang lebih fleksibel dalam menangani ALTER TABLE, dibandingkan basis data lainnya semacam PostgreSQL ataupun Oracle.

2.3.10 Internet

Interconnection network (*internet*) adalah sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung. Internet berasal dari bahasa latin "inter" yang berarti "antara". Internet merupakan jaringan yang terdiri dari milyaran komputer yang ada di seluruh dunia. Internet melibatkan berbagai jenis komputer serta topology jaringan yang berbeda. Dalam mengatur integrasi dan komunikasi jaringan, digunakan standar protokol internet yaitu TCP/IP. TCP bertugas untuk memastikan bahwa semua hubungan bekerja dengan baik, sedangkan IP bertugas untuk mentransmisikan paket data dari satu komputer ke komputer lainya.

Sejarah internet awalnya berasal dari proyek ARPA yang dibentuk tahun 1969 oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat. Proyek ini kemudian dikenal dengan ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*) yang melakukan riset tentang cara menghubungkan komputer satu dengan komputer lainnya agar bisa saling berkomunikasi. Pada tahun 1970, proyek ini berhasil menghubungkan lebih dari 10 komputer dalam bentuk jaringan. Karena jumlah komputer yang terhubung semakin banyak, maka pada tahun 1980 dibuatlah protokol resmi yang dikenal dengan TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*).