BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ruang Lingkup Perusahaan

Pada tahap ini merupakan tahap peninjauan terhadap tempat penelitian yaitu Calysta Skin Care Clinic.

2.2 Sejarah Dan Profil Perusahaan

Calysta Skin Care Clinic atau yang lebih dikenal dengan nama Calysta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang jasa pelayanan kesehatan, jasa yang diberikan berupa perawatan kecantikan wajah, perawatan pada kulit, teraphi, dll. Calysta Skiin Care Clinic pertama kali berdiri pada bulan Mei 2011, beralamat di daerah Kopo Katapang, Bandung. Dalam waktu singkat Calysta berkembang dan Klinik kedua dibuka di kota Kuningan, lalu berlanjut ke daerah Buahbatu Bandung yang tepatnya di daerah Margacinta untuk klinik yang ketiga. Pada tahun 2014 cabang Klinik yang keempat dan kelima di kota Garut dan Tasikmalaya. Pada penghujung tahun 2014 telah dibuka cabang yang keenam di daerah Pulomas Jakarta Timur. Dan pada tahun 2015 ini cabang klinik yang ketujuh di kota Sukabumi. Kantor pusat dari semua cabang Calysta Skin Care Clinik berada di daerah Buah Batu, tepatnya di Kompleks Permata Buah Batu, Ruko 12 A. hingga sekarang Calysta Sin Care Clinic memiliki target untuk terus mengembangkan jaringan usahanya dengan membangun cabang demi cabang.

Calysta Skin Care Clinic memiliki visi dan misi sebagai berikut :

a. Visi

Menjadi pusat perawatan kulit dan tubuh terkemuka yang berorientasi pada kesehatan kulit wanita Indonesia dengan kualitas yang utama dan pelayanan yang prima.

b. Misi

1. Membangun perusahaan terpercaya yang mampu melebihi harapan pelaggan.

2. Meningkatakan kompetensi melalui perbaikan skill, knowledge, attitude dengan melakukan pelatihan yang rutin.
3. Melakukan inovasi secara berkala baik dalam produk maupun teknologi kecantikan, nature meet technology.
4. Menigkatkan kerjasama antar divisi.
5. Menciptakan nilai tambah dengan integrasi tinggi.

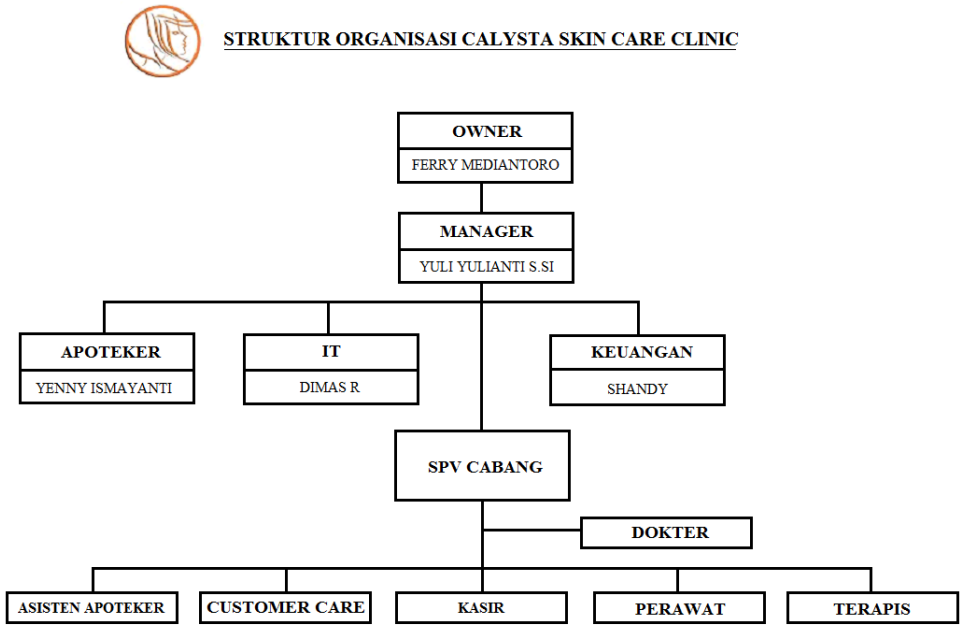
Calysta Skin Care Clinik memiliki logo yang berciri khas berwarna orange, adapun logo Calysta dapat dilihat seperti gambar 2.1



Gambar 2.1 Logo Calysta Skin Care Clinic

2.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan Dan Deskripsi Jabatan

Stuktur organisasi merupakan gambaran secara grafik yang terbentuk struktur kerja dari suatu struktur organisasi. Struktur orgainisasi hanya dapat menunjukkan hubungan wewenang yang formal dan tidak dapat menggambarkan seberapa besar wewenang, tanggung jawab dan deskripsi yang pekerjaan yang terperinci. Struktur organisasi dari Calysta Skin Care Clinic dapat dilihat pada gambar 2.2



Gambar 2.2 Struktur Organisasi

Deskripsi Kerja Calysta Skin Care Clinic

Deskripsi pekerjaan merupakan informasi tentang tugas dan tanggng jawab dari setiap bagian yang ada di perusahaan. Berikut deskripsi pekerjaan dari struktur organisasi yang terdapat pada gambar 2.2.

1. Owner

   Owner adalah pemilik perusahaan yang mempunyai tugas sebagai pemimpin perusahaan, mengontrol dan mengendalikan jalannya perusahaan serta mengambil keputusan dan kebijakan dalam perusahaan.

2. Manager

   Manager mempunyai tugas pokok dalam rangka menjalankan operasional perusahaan, mengambil keputusan bila owner sedang tidak ada ditempat.

3. Apoteker

   Bagian Apoteker bertugas mendistribusikan produk ke berbagai cabang.

4. IT

   Bagian IT bertugas sebagai Instalasi, perawatan dan penyediaan dukungan harian baik untuk hardware & software, peralatan termasuk printer, scanner, hard-drives external, dll.

5. Keuangan

   Bagian keuangan mempunyai tugas melakukan pengontrolan terhadap keuangan perusahaan. Membuat laporan keuangan untuk dilaporkan ke owner.

6. Supervisor Cabang

   Supervisor bertugas sebagai penanggung jawab masing-masing cabang klinik.

7. Dokter

   Dokter betugas untuk memeriksa keluhan pelanggan dan memberikan resep.

8. Asisten Apoteker

   Asisten Apoteker bertugas untuk menyediakan obat yang diserahkan dari resep pelanggan

9. *Customer Care*

   Customer Care bertugas melayanai pelanggan baru, pelanggan yang ingin beli produk, keluhan dan memberikan informasi yang di butuhkan konsumen.

10. Kasir

    Kasir bertugas sebagai melayani secara langsung proses transaksi pelanggan.

11. Perawat

    Perawat bertugas sebagai pembantu dokter dan memberikan layanan perawatan

12. Terapis

    Terapis bertugas melayani jasa perawatan dan terapis kepada konsumen.

2.3 Landasan Teori

Landasan teori merupakan kumpulan dari teori-teori yang menjadi dasar pembangunan Sistem Informasi Customer Relationship management di Calysta Skin Care Clinic.

2.3.1 Sistem Informasi

Suatu sistem dapat didefinisikan sebagai suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, dikumpulkan untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran tertentu.

Informasi merupakan data yang telah diolah menjadi suatu bentuk yang berguna dan lebih bermanfaat bagi penerimanya, menggambarkan suatu kejadian dan kesatuan nyata yang dapat dipahami dan dapat digunakan untuk pengambilan keputusan, sekarang maupun yang akan datang.[2]

Sistem informasi adalah suatu sistem buatan manusia yang secara umum terdiri atas sekumpulan komponen berbasis komputer dan manual yang dibuat untuk menghimpun, menyimpan, dan mengelola data serta menyediakan informasi keluaran kepada para pemakai. Sistem informasi secara teknis dapat didefinisikan sebagai sekumpulan komponen yang saling berhubungan, mengumpulkan memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi untuk menunjang pengambilan keputusan dan pengawasan dalam suatu organisasi[2].

2.3.2 *Customer Relationship Management*

Customer Relationship Management **(**CRM) telah berkembang dalam beberapa dekade belakangan ini untuk merefleksikan peranan utama dari konsumen untuk pengaturan strategi perusahaan. CRM meliputi seluruh ukuran untuk memahami konsumen dan proses untuk mengeksploitasi pengetahuan ini untuk merancang dan mengimplementasikannya pada kegiatan marketing, produksi, dan rantai *supply* dari pemasok (*supplier*). Dari sisi yang berkaitan dengan teknologi informasi, CRM adalah sebuah strategi untuk mengoptimalkan dengan cara mengetahui lebih banyak mengenai informasi konsumen dan berinteraksi dengan konsumen secara intensif. Dari sisi komunikasi CRM

didefinisikan sebagai sebuah pendekatan perusahaan untuk memahami dan mempengaruhi perilaku pelanggan melalui komunikasi yang intensif dalam rangka mempertahankan konsumen, dan loyalitas konsumen. Definisi CRM jika dilihat dari segi bisnis dapat diartikan sebagai sebuah strategi bisnis untuk memahami, mengantisipasi dan mengelola kebutuhan konsumen yang potensial dalam suatu organisasi pada saat sekarang dan yang akan datang[4].

2.3.2.1 Teknologi Crm

Jenis dari Customer Relationship Management (CRM) adalah *Operational* CRM, *Analytical* CRM, dan *Collaborative* CRM yaitu[6]:

1. *Operational* CRM, yang dikenal sebagai CRM "*front office". Operational* CRM merupakan area dimana terjadi hubungan dengan konsumen secara langsung. Otomasi dari proses bisnis yang terintegrasi yang melibatkan *front office customer touch points*, seperti penjualan, pemasaran, dan layanan konsumen, termasuk integrasi antara *front office* dan *back office*, seperti manajemen pesanan, dan otomasi pemasaran. Dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat, *operational* CRM kemudian juga dapat dibedakan menjadi dua bagian yaitu e-CRM dan m-CRM.
2. *Collaborative* CRM, merupakan bentuk perluasan dari CRM tradisional. *Collaborative* CRM berkaitan dengan manajemen hubungan antara *stakeholder* eksternal, seperti *supplier*, distributor, dan *reseller*. Aplikasi utama dari *collaborative* CRM adalah *enterprise portal* yang berbasis pada infrastruktur ekstranet dan perangkat lunak manajemen hubungan mitra (*partner relationshiop management software*) yang memberikan akses kepada konsumen, *reseller*, dan mitra bisnis melalui internet.
3. *Analytical* CRM yang dikenal sebagai CRM "*back office*" atau "*strategic*" CRM. *Analytical* CRM biasanya berhubungan dengan penggunaan data secara efektif, efisien dan strategis sehingga memungkinkan pengambilan keputusan yang tepat bagi pihak manajemen. Pengambilan keputusan dilaksanakan setelah melalui proses analisis, pemodelan, dan evaluasi

terhadap data yang tersimpan di basis data untuk menghasilkan sebuah hubunganyang saling menguntungkan antara perusahaan dan konsumennya. Contoh dari *Analytical* CRM adalah *business intelligence* seperti data *warehouse*, OLAP, data *data mining*.

Hal yang terpenting dalam memahami perilaku konsumen tidak hanya memahami siapa mereka (dalam hal ini *customer profiling* atau *segmentation*) tetapi juga perilaku mereka dan pola-pola (*pattern*) yang mereka ikuti. Pemahaman perilaku pelanggan harus ditetapkan sebagai suatu proses yang dinamis dan berkelanjutan.

2.3.2.2 Arsitektur CRM

Arsitektur atau kerangka kerja CRM adalah persepektif pelanggan dan organisasi dalam penerapan CRM. Arsitektur CRM terbagi kedalam 2 jenis yaitu :

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 Wira Perdana, diturunkan menjadi proses-proses bisnis yang terdapat pada setiap lini bisnis. organisasi yaitu perencanaan strategis, pemasaran (*marketing*), penjualan (*sales*) dan pelayanan (*service*). Tantangan terbesar adalah bagaimana konsep CRM dapat diimplementasikan pada suatu perusahaan. Masalahnya, konsep CRM bukan hanya sekedar instalasi perangkat lunak semata, namun lebih menekankan diterapkannya filosofi dan budaya *customer-centric* secara menyeluruh.

   Penerapan CRM harus dimulai pada jenjang strategi bisnis. di mana 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 implementasi CRM

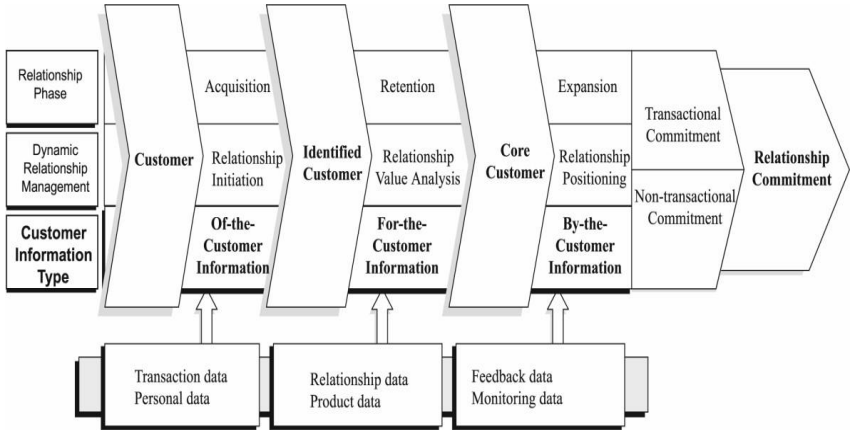
pertama kali difokuskan kepada aspek teknologi daripada strategi bisnis. Hal ini dapat menjadi salah satu faktor penyebab gagalnya implementasi CRM.

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 (*departemental plans*). Kerangka kerja disusun berdasarkan aktivitas Perencanaan Strategis, Pemasaran, Penjualan, dan Pelayanan yang terdapat pada perusahaan. Keempat aktivitas 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[4].

2. *Dynamic* CRM

Dynamic-CRM yang dikembangkan Chung-Hoon Park dan Young-Gul Kim menggambarkan kerangka kerja CRM menurut perspektif eksternal atau perpektif pelanggan. Kerangka kerja ini merepresentasikan fase dan kematangan hubungan organisasi dan pelanggannya.

Secara garis besar, *Dynamic*-CRM sebenarnya menggambarkan serangkaian fase yang harus dilakukan suatu organisasi dalam mencapai manajemen pelanggan yang sesuai dengan bisnis utama perusahaan tersebut. Kerangka kerja Dynamic CRM dapat dilihat pada gambar 2.3



Gambar 2.3 Framework *Dynamic* CRM

Kerangka kerja di atas bisa dianggap *pattern* atau model acuan suatu organisasi dalam meningkatkan maturitas manajemen pelanggan mereka. Penjelasan dalam kerangka kerja tersebut terdapat beberapa fase antara lain :

1. Relationship initation

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*.

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 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. Komponen dan metode evaluasi relationship value menggunakan model RFM.

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 customer dan organisasi akan terbentuk komitmen yang kuat baik transactional maupun nontransactional dan hubungan berkembang ke tahap *relationship commitment*.

Domain scope dari Dymanic CRM terdiri atas tiga bagian ruang lingkup yang berjalan secara parallel yaitu :

1. *Relationship phase*

   Pada phase ini merupakan fase yang harus dilewati oleh perusahaan yang menerapkan akan menerapkan CRM dalam membentuk hubungan pelanggan, meliputi fase acquisition (mendapatkan pelanggan),retention (menjaga kesetiaan pelanggan) dan expansion (menambah pelanggan).

2. *Dynamic relationship*

   Pada phase ini merupakan bentuk dari orientasi hubungan antara organisasi dan pelanggan dilihat dari sudut pandang organisasi dan pelanggan. Dynamic relationship berjalan seiring dengan domain relationship phase. Domain ini terdiri dari tiga bagian yaitu relationship initiation, relationship value analysis, dan relationship positioning.

3. *Customer information type*

   Phase ini merupakan tipe informasi yang berorintasi pada pelanggan. Pada domain memiliki perbedaan dalam fokus orientasi terhadap pelanggan. Domain ini terdapat tiga tipe informasi yaitu *of-the-*

customer information, *for-the-customer information* dan *by-the-customer information*.

2.3.3 Segmentasi Pelanggan

Don Pepper dan Martha Roger dalam bukunya "Managing Customer Relationship : A Strategic Framework". Melakukan kategorisasi pelanggan sebagai berikut:

1. *Most Valuble 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.

2.3.4 Model RFM

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

1. *Recency*, yaitu rentang waktu (dalam satuan hari, bulan, tahun) dari transaksi terakhir yang dilakukan oleh konsumen sampai saat ini.
2. *Frequency*, yaitu jumlah total transaksi atau jumlah rata-rata transaksi dalam satu periode.
3. *Monetary*, yaitu jumlah rata-rata nilai pembelian konsumen dalam suatu satuan waktu.

Metode *sharp* RFM mendeskripsikan atribut *recency*, *frequency*, dan *monetary*. Sebagai contoh, atribut *recency* dideskripsikan dengan bahasa natural *long ago* (lama) dan *very recent* (baru saja). Atribut *frequency* dideskripsikan dengan bahasa natural *rare* (jarang) dan *frequent* (sering). Sedangkan atribut *monetary* dideskripsikan dengan bahasa *natural low value* (rendah) dan *high value* (tinggi).

2.3.5 SMS Gateway

SMS Gateway adalah teknologi mengirim, menerima dan bahkan mengolah sms melalui komputer dan sistem komputerisasi (*software*). SMS merupakan salah satu fitur pada handphone yang pasti digunakan oleh pengguna (*user*), baik untuk mengirim, maupun untuk menerima sms. Selain harganya terjangkau, sms juga praktis, dapat dibaca kapan saja.

Bagi perusahaan yang melek 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.

2.3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif [10]. Penghitungan kuisioner menggunakan skala Likert. Menurut Sugiyono, skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial. Fenomena sosial disini adalah tanggapan responden. Berikut adalah langkah – langkah penelitian untuk menghitung Hasil Kuisioner.

1. Pada kuisioner ini, memberikan lima kategori nilai pilihan jawaban beserta skor dari masing – masing jawaban yang dapat dilihat pada Tabel 2.1 kategori nilai.

Tabel 2.1 Kategori Nilai

Kategori	Nilai
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Biasa Saja	3
Kurang Setuju	2
Tidak Setuju	1

2. Untuk menghitung jumlah maksimum skor kriterium, yaitu berdasarkan jumlah pertanyaan dan jumlah responden dengan rumus :

$$Kriterium = Jumlah\ soal\ X\ Jumlah\ responden$$

3. Sedangkan untuk mengetahui jumlah jawaban dari responden dalam bentuk presentase, digunaka rumus sebagai berikut :

$$P = \frac{Total\ Nilai}{Skor\ Ideal} X\ 100\%$$

Keterangan:

P : Nilai presentase yang dicari

Total nilai : Jumlah frekuensi dikalikan nilai yang ditetapkan jawaban

Skor ideal : Nilai tertinggi dilakukan dengan jumlah sampel

4. Skor yang telah didapat selanjutnya dimasukkan kedalam bentuk *interval ratting scale* dapat dilihat pada gambar 2.4 sebagai berikut :



Gambar 2.4 Interval Rating Scale

2.3.7 Perangkat Lunak Pendukung

Perangkat lunak (*software*) pendukung sangatlah dibutuhkan dalam membangun sistem aplikasi peramalan ini, karena sistem aplikasi yang akan dibangun ini membutuhkan beberapa program aplikasi yang digunakan untuk menghasilkan program aplikasi yang lengkap sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pengguna. Adapun program aplikasi yang digunakan dalam pembangunan perangkat lunak ini adalah PHP dan database MySQL.

2.3.7.1 Personal Home Page

Personal Home Page (PHP) adalah salah satu bahasa *sever-side* yang didesain khusus untuk aplikasi web. PHP dahulunya merupakan proyek pribadi dari Rasmus Lerdorf (dengan dikeluarkannya php versi 1) yang digunakan untuk membuat *home page* pribadinya. Versi pertama ini berupa kumpulan script PERL Untuk versi keduanya, Rasmus menulis ulang script-script PERL tersebut menngunakan bahasa C, kemudian menambahkan fasilitas untuk form html dan koneksi MYSQL.

PHP merupakan bahasa script yang digunakan untuk membuat halaman web yang dinamis. Dinamis berarti halaman yang ditampilkan dibuat saat halaman itu diminta oleh client. Mekanisme ini menyebabkan informasi yang diterima client selalu yang terbaru. Semua svript PHP dieksekusi pada server dimana script tersebut dijalankan.Oleh karena itu, spesifikasi server lebih berpengaruh pada eksekusi dari script PHP daripada spesifikasi *client.* Namun tetap diperhatikan bahwa halaman web yang dihasilkan tentunya harus dapat dibuka oleh *browser* pada *client.* PHP masuk kedalam kategori *server-side scripting* dimana *browser* pada *client* tidak lagi bertanggung jawab dalam menjalankan kode- kode PHP, melainkan web server proses ini diilustrasikan kedalam gambar berikut :

1. Pertama-tama web *browser* pada *client me-request* sebuah file. Dalam kasus ini bagaimanapun juga file yang di-*request* ber-ekstensi/berakhiran .php (contoh: File.php), tanda bahwa didalam file tersebut terkandung kode-kode PHP yang perlu diproses oleh server. Web *server* mengenali file ini dan tidak mengirim file tersebut langsung ke *browser*, tetapi dikirim ke PHP *scripting engine*
2. PHP *engine* merupakan komponen perangkat lunak dari *server* yang mampu mengartikan kode-kode PHP dan memberikan *output* dalam kode HTML. Setiap kode PHP dapat memberikan *output* kode HTML yang berbeda, tergantung pada jenis *request* dari *client* (*browser*). Proses tersebut membangkitkan halaman HTML secara dinamis lalu dikirimkan kembali ke *client* (*browser*) untuk merespon terhadap request yang sebelumnya telah dikirimkan. Pemrograman disisi server biasanya digunakan untuk membuat

sebuah *website* yang interaktif yang dihubungkan kedalam basis data atau data store lain[6].

2.3.7.2 MySql

MySQL adalah *Relational Database Managemen System* (RDBMS) yang didistribusikan secara gratis dibawah lisensi GPL (*General Public Licence*). Dimana setiap orang bebas untuk menggunakannya, tapi tidak boleh dijadikan produk turunan yang bersifat *Closed Source* atau komersial. MySQL sebenarnya merupakan turunan salah satu konsep utama dalam database sejak lama, yaitu SQL (*Structur Query Language*). SQL adalah sebuah konsep pengoperasian database terutama untuk pemilihan atau seleksi dan pemasukan data, yang memungkinkan pengoperasian data dikerjakan dengan mudah secara otomatis.

Keandalan suatu sistem database (DBMS) dapat diketahui dari cara kerja *optimizer*-nya dalam melakukan proses perintah-perintah SQL, yang dibuat oleh user maupun program-program aplikasinya sebagai *database server* lainnya dalam query data. Hal ini terbukti untuk query yang dilakukan oleh *single user*, kecepatan query MySQL bisa sepuluh kali lipat lebih cepat[6].

2.3.7.3 Internet

Pengertian internet secara umum adalah suatu media informasi komputer global yang dapat dikatakan sebagai teknologi tercanggih abad ini. Internet merupakan suatu media informasi yang berjalan dalam sustu komputer. Akan tetapi, tiodak semua komputer yang ada bisa berhubungan karena suatu komputer dapat dikatakan sebagai internet jika sudah terhubung dengan suatu jaringan.

Fungsi Internet secara garis besar dibagi atas 5, yaitu:

1. Gudang Informasi

   Internet merupakan media penyimpan segala informasi dan fasilitas mesin pencari membantu memudahkan pencarian informasi tertentu di antara banyaknya informasi yang tersedia

2. Alat Komunikasi

   Internet dapat mendukung kegiatan komunikasi interpersonal maupun komunikasi massa (akses berita dan sosial media)

3. Sarana pendukung kegiatan pendidikan

   Internet membantu memperoleh buku-buku secara online maupun offline serta halaman-halaman web yang berguna dalam pencarian informasi demi kepentingan pendidikan.

4. Sarana pendukung kegiatan ekonomis

   Internet dapat menjadi media jual-beli secara online dan mendukung kegiatan finansial lainnya (*e-commerce* dan *e-banking*)

5. Sarana hiburan

   Sarana untuk mencari data yang bersifat menghibur dan dapat pula sebagai sarana penyaluran ide kreatif[6].