BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Umum Perusahaan

Tinjauan umum perusahaan merupakan pembahasan mengenai sejarah, struktur organisasi, serta deskripsi jabatan pada perusahaan yang akan menjadi tempat dibangunnya sistem ini.

2.1.1 Sejarah PT. Citra Tiara Bersama

Dengan dibukanya jalan tol Cipularang yang menghubungkan langsung antara Kota Jakarta dan Kota Bandung, mendukung berbagai bisnis terutama di kota Bandung yang merupakan tujuan perjalanan utama wisata penduduk Jakarta, dan Jakarta yang merupakan tujuan perjalanan untuk melakukan bisnis. Hal inilah yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis, terutama bisnis transportasi. Dengan melihat terbukanya akses jalan tol tersebut maka dipandang jasa transportasi merupakan salah satu bisnis potensial yang dapat dikembangkan.

Bisnis transportasi dari berbagai jenis seperti travel, kereta api, pesawat, dan bis antar kota antar provinsi mulai mengembangkan bisnisnya untuk menarik minat pelanggan, terutama untuk tujuan Bandung – Jakarta setelah dibukanya jalan tol penghubung Cipularang. Pelaku bisnis melihat adanya peluang dan kesempatan bagus di bidang travel, hal ini dikarenakan alat transportasi travel dianggap dapat menyediakan keamanan dan kenyamanan dibandingkan alat transportasi lain.

PT. Citra Tiara Bersama atau lebih dikenal dengan nama CITI TRANS merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa transportasi darat khususnya travel Bandung – Jakarta yang merupakan travel pertama yang menggunakan *single seat* untuk setiap armada yang dimilikinya, hal ini dilakukan demi meningkatkan rasa aman dan nyaman bagi pelanggan yang menikmati perjalanan menggunakan CITI TRANS. Perusahaan ini berdiri pada 11 September 2005 yang didirikan oleh lima orang yaitu Andrew Arristianto, Hendra Gunawan, Wilche Henry, Sidharta Sullistio, dan Stefanus Bintoro. Saat pertama kali berdiri nama perusahaan ini adalah CV. Citra Tiara Transport yang beralamat di Jln. Imam

Bonjol no 18 dan hanya menyediakan jalur ke arah Sudirman dengan pemberangkatan setiap dua jam.

Pada tahun 2006 CITI TRANS memindahkan kantor pusatnya ke Jln. Dipatiukur no 53 dan menambah jalur baru ke Fatmawati, Bintaro kemudian pada tahun 2007 dibuka jalur tujuan Kelapa Gading, pada tahun 2008 dibuka jalur tujuan Central Park dan Kuningan. Dan hingga sekarang Citi Trans melayani jalur PP setiap satu jam.

Pada tahun 2011 merupakan titik balik dari perusahaan CV. Citra Tiara Transport, dikarenakan perusahaan terus berkembang dengan ditandai bertambahnya jumlah karyawan dan jumlah investor yang masuk maka perusahaan berganti nama menjadi PT. Citra Tiara Bersama. Diikuti pada tahun berikutnya CITI TRANS membuka jalur executive untuk tujuan Bandara Soekarno – Hatta dan membentuk anak usaha baru berupa restoran di dekat cabang Ciwalk untuk menunjang operasional cabang baru yang dibuka dan membuka usaha rental mobil untuk pariwisata perorangan atau perkantoran yang diberi nama CITI Premium Rent.

2.1.2 Logo PT. Citra Tiara Bersama

Logo perusahaan PT. Citra Tiara Bersama dapat dilihat pada Gambar 2.1



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

Makna dari simbol-simbol yang ada pada logo perusahaan adalah :

a. Keberlangsungan yang terus menerus, ditandai dengan simbol ekor yang ada di awal logo dan belakang logo. Maksudnya adalah perusahaan akan terus selalu memberikan inovasi baru untuk pelanggan.

b. Melindungi, ditandai dengan simbol oval yang melingkari tulisan. Maksudnya adalah perusahaan akan memberikan layanan prima dengan memperhatikan aspek keamanan dan kenyamanan pelanggan.
c. Tulisan Citi merupakan singkatan dari nama perusahaan yaitu Citra Tiara.
d. Tulisan trans merupakan singkatan dari transportasi yang berarti Citra Tiara merupakan perusahaan transportasi.
e. Tulisan Executive Shuttle memiliki arti bahwa perusahaan memberikan layanan travel dengan kualitas eksekutif dikarenakan travel ini dimaksudkan untuk para pelanggan yang mencari kenyamanan dalam melakukan perjalanan.

Arti dari keseluruhan logo tersebut adalah pelayanan jasa transportasi yang disediakan oleh PT. Citra Tiara Bersama yang memberikan layanan kelas eksekutif tanpa mengesampinkan aspek kenyamanan dan keamanan pelanggan.

2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan Misi perusahaan dalam menjalankan operasionalnya antara lain :

a. Visi

   Berperan serta dalam transportasi sebagai penyedia jasa transportasi yang berkualitas yang memberikan segala kemudahan serta kenyamanan dalam perjalanan dan terus menerus melayani permintaan pelanggan.

b. Misi

   Memberikan pelayanan prima dan inovatif yang difokuskan kepada kepuasan pelanggan, dengan melaksanakan prinsip efektifitas dan efisiensi serta memperhatikan aspek kelestarian lingkungan.

c. Kebijakan Mutu

   Citi Trans, sebagai perusahaan jasa yang menerapkan Sistem Manajemen Mutu berdasarkan ISO 9001:2008 memiliki komitmen untuk :

1. Memberikan pelayanan jasa bagi para pengguna jasa berdasarkan kepedullian yang tinggi terhadap mutu pelayanan dan keselamatan.
2. Memberikan kepuasan kepada pemakai jasa dengan menciptakan nilai lebih dalam layanan dan melakukan penyempurnaan yang berkesinambungan dengan memperhatikan aspek detail atas layanan yang diberikan.
3. Melakukan perbaikan berkesinambungan pada sistem manajemen mutu.

Dalam mewujudkan komitmen tersebut, Citi Trans memiliki nilai-nilai perusahaan yang diterapkan pada seluruh jajaran organisasi meliputi :

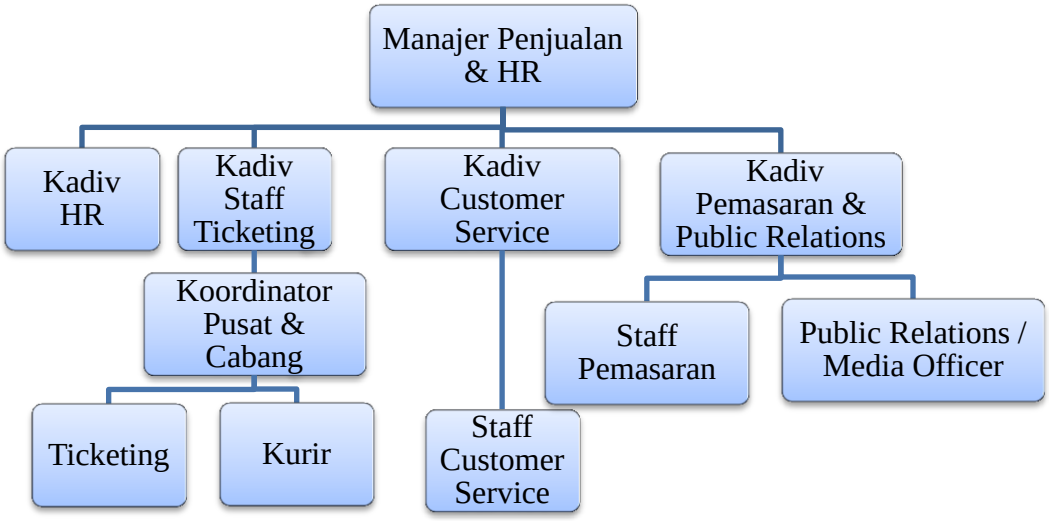
1. Motto perusahaan adalah Primus Inter Pares (The First Among Equals).
2. Mengutamakan identifikasi dan antisipasi terhadap kebutuhan para pelanggan.
3. Menerapkan perencanaan, menjalankannya dan mengendalikan semua aktivitas dan pemenuhan kebutuhan pelanggan dengan cara yang terstruktur, terukur dan konsisten.
4. Melakukan pengembangan dan perbaikan prosedurm sarana dan prasarana perusahaan dengan totalitas penuh.
5. Selalu lebih baik dalam elakukan setiap pekerjaan.
6. Memberikan perhatian terhadap masukan dari pelanggan dan petugas lapangan.
7. Menjadi pemasok yang baik untuk pelanggan intern dan ekstern.

2.1.4 Struktur Organisasi dan Deskripsi Kerja

Struktur organisasi adalah pola hubungan antara bagian-bagian dari instansi atau menggambarkan dengan jelas pemisah kegiatan pekerjaan antar bagian dalam suatu instansi sedangkan deskripsi kerja adalah tugas yang dibebankan kepada setiap bagian yang ada pada suatu instansi sesuai dengan jabatan yang di embannya. Adapun penjelasan mengenai struktur organisasi dan deskripsi kerja pada divisi pemasaran dan penjualan di PT. Citra Tiara Bersama adalah :

a. Struktur Organisasi Divisi Pemasaran & Penjualan

Struktur organisasi dari divisi pemasaran dan penjualan dapat dilihat pada Gambar 2.2



Gambar 2.2 Struktur Organisasi

Berdasarkan kebutuhan sistem, bagian yang akan terlibat langsung dengan sistem adalah bagian Kadiv HR, Kadiv Pemasaran & Public Relations, dan Manajer Penjualan & HR.

b. Deskripsi Kerja

Berdasarkan struktur organisasi yang ada, maka disusunlah uraian tugas dari masing-masing bagian yang terkait dalam instansi ini yang terkait dengan sistem yang akan dibangun. Maka dijabarkan uraian tugas masing-masing bagian sebagai berikut :

1. Manajer Penjualan & HR

   Manajer Penjualan & HR bertugas untuk memantau, dan bertanggung jawah atas seluruh kegiatan dibawah divisi pemasaran & penjualan di PT. Citra Tiara Bersama.

2. Kadiv Pemasaran & Public Relations

   Pemasaran & Public Relations bertugas untuk memantau dan bertanggung jawab atas semua kegiatan dari staff pemasaran dan staff public relations. Dan setiap kegiatannya harus dilaporkan kepada Manajer Penjualan & HR.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Sistem Informasi

Sistem informasi adalah kombinasi dari teknologi informasi dan aktivitas orang yang menggunakan teknologi itu untuk mendukung operasi dari manajemen. Dalam arti yang sangat luas, istilah sistem informasi yang sering digunakan merujuk kepada interaksi antara manusia, proses algoritmik, data, dan teknologi. Dalam pengertian ini, istilah ini digunakan untuk merujuk tidak hanya pada penggunaan organisasi teknologi informasi dan komunikasi, tetapi juga untuk cara di mana orang berinteraksi dengan teknologi ini dalam mendukung proses bisnis.

2.2.2 Karakteristik Data dan Informasi

Suatu sistem dapat dikatakan dapat memberikan informasi yang bermanfaat bagi pengguna memiliki beberapa karakteristik [2], diantaranya :

a. Tipe Data

   Dalam pemilihan tipe data perlu dipertimbangkan dikarenakan setiap tipe data memiliki karakteristiknya masing-masing dan agar mengurangi penggunaan memori, misal untuk tipe data terformat untuk tanggal transaksi dapat menggunakan tipe data *date* dan *text,* namun akan lebih optimal menggunakan tipe data *date,* karena tipe data teks memiliki karakteristik untuk menyimpan data yang panjang.

b. Akurasi dan Presisi

   Kakurasian terhadap informasi yang disajikan menyatakan derajat kebenaran terhadap informasi dan menentukan kehandalan atau reliabilitas informasi, sedangkan presisi berkaitan dengan tingkat kerincian suatu informasi, dalam

sebuah sistem informasi terkadang diperlukan akurasi dan presisi, namun untuk beberapa sistem informasi akurasi saja sudah dianggap cukup.

c. Usia dan Rentang Waktu

Karakteristik informasi yang berkaitan dengan waktu adalah usia informasi (*age*), ketepatan waktu (*timeliness*), dan rentang waktu (*time horizon*). Usia suatu informasi biasanya dipengaruhi interval dan keterlambatan informasi, sebagai contoh apabila suatu informasi yang dikirimkan oleh sistem memiliki interval waktu mingguan dengan penundaan tiga hari, maka usia dari informasi tersebut adalah sepuluh hari.

d. Tingkat Keringkasan dan Kelengkapan

Dalam membuat sebuah sistem informasi tingkat keringkasan dalam menyampaikannya perlu diperhatikan dikarenakan terkadang informasi yang terlalu detail tidak memberikan hasil yang lebih baik. Kenali setiap kebutuhan dari pengguna dan informasi apa saja yang sebenarnya dibutuhkan.

e. Kemudahan Akses

Pengaksesan terhadap sistem informasi oleh calon pengguna harus lancar dan terjamin, oleh sebab itu biasanya pihak-pihak yang berkompeten dengan informasi biasanya dilengkapi dengan komputer yang terhubung dengan server baik menggunakan jaringan LAN ataupun menggunakan jasa ISP (*Internet Service Provider*) dalam mengakses informasi yang dibutuhkan.

f. Sumber

Sumber informasi terbagi menjadi dua, yaitu sumber data internal yang berasal dari dalam perusahaan itu sendiri, dan sumber data eksternal yang berasal dari lingkungan luar dari perusahaan.

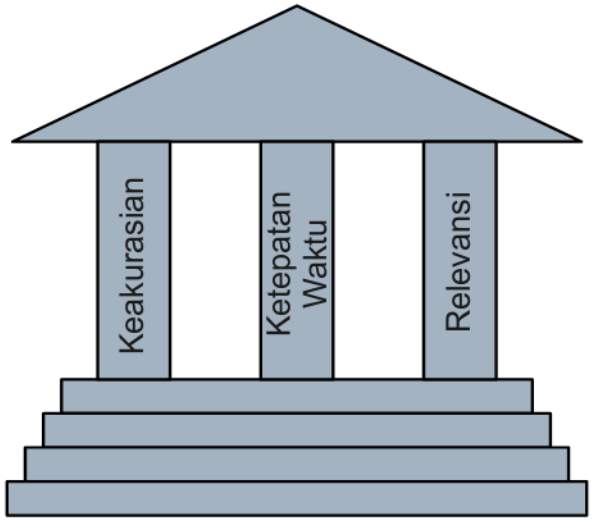
g. Relevansi dan Nilai

Informasi yang disampaikan harus memiliki relevansi, yang berarti informasi yang disampaikan memiliki manfaat bagi pemakai, tentu saja relevansi terhadap informasi akan berbeda untuk setiap pengguna. Nilai informasi ditentukan oleh dua hal, yaitu manfaat dan biaya untuk mendapatkannya [3]. Suatu informasi dianggap bernilai jika manfaatnya

lebih efektif dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkannya, misalnya jika suatu informasi dapat menghasilkan hal yang mengurangi ketidakpastian bagi pengambil keputusan, maka nilai informasinya tinggi, sekiranya informasi kurang memberikan relevansi bagi pengambil keputusan, informasi tersebut dikatakan kurang bernilai atau nilai informasinya rendah.

h. Kualitas Informasi

Kualitas informasi terkadang juga dipakai untuk menyatakan informasi yang baik. Kualitas informasi sering kali diukur berdasarkan Relevansi, ketepatan waktu, dan keakuratan. Kualitas informasi dapat dianalogikan sebagai pilar-pilar dalam bangunan [4] dapat dilihat pada Gambar 2.3 dan menentukan baik tidaknya pengambilan keputusan



Gambar 2.3 Kualitas Informasi

2.2.3 Karakteristik Sistem Informasi Strategis

Sistem informasi strategis adalah sistem informasi yang digunakan untuk menangani masalah-masalah strategis dalam organisasi. Sistem ini sangat bermanfaat untuk mendukung operasi dan proses-proses manajemen yang menyediakan jasa dan produk strategis untuk menuju keunggulan yang kompetitif [2] . Adapun karakteristik dari sistem informasi strategis (SIS) adalah :

a. Memiliki fokus ke luar (*eksternal*), bukan ke dalam (*internal*)

   Perencanaan SIS akan memanfaatkan pengetahuan mengenai kondisi lingkungan bisnis, keinginan *customer-supplier*, perkembangan teknologi dalam proses identifikasi keunggulan, dan bagaimana sistem informasi yang diperlukan untuk mencapainya.

b. Memiliki nilai (*adding value*), bukan mengurangi biaya (*cost reduction)*

   Hal ini tidak berarti bahwa tidak ada upaya melakukan pengurangan biaya. Prinsip utama dari karakteristik ini adalah '*doing better, not cheapper'.* Ada keunggulan-keunggulan yang mungkin tidak akan diakomodasi dalam rencana bila prinsip utama adalah pengurangan biaya.

c. Berbagi keuntungan

   Dalam mencapai keunggulan kompetitif organisasi dapat juga berusaha memberikan keuntungan tidak hanya bagi dirinya sendiri, tetapi juga untuk customer, supplier, bahkan juga pesaing untuk membentuk lingkungan bisnis yang lebih baik.

d. Memahami pelanggan

   Dalam mencapai tujuan bisnis tentu pelanggan adalah tujuan utama diperlukannya SIS, selain demi keuntungan, memahami pelanggan juga ditujukan supaya pelanggan tetap bertahan dalam menggunakan layanan yang diberikan.

e. *Business driven innovation, not technology driven*

   Salah satu kegagalan dot.com adalah penggunaan teknologi yang lebih baik, tetapi visi bisnis yang buruk. Keberhasilan datang dari teknologi yang cukup baik, tetapi dengan pemahaman yang jelas tentang customer, dan bisnis.

f. Pengembangan yang bertahap (*incremental development*)

   Pendekatan yang paling baik adalah pendekatan bertahap (*stepped approach*) mengerjakan satu hal, dan kemudian mengembangkan (*extending*) di atasnya untuk pengembangan lebih lanjut.

g. Menggunakan informasi yang sudah didapatkan

Gunakan informasi yang didapatkan dari analisa produk dan pasar, juga analisis yang dilakukan oleh reset eksternal. Gabungkan, potong, dan sambung untuk mengidentifikasi kesempatan bisnis yang baru.

2.2.4 KPI (Key Performance Indicator)

KPI atau *Key Performace Indicator* merupakan seperangkat ukuran yang fokus terhadap aspek kinerja organisasi yang paling kritis bagi kesuksesan organisasi saat ini maupun di masa mendatang. Terdapat tujuh karakteristik dari KPI, yaitu :

a. KPI adalah ukuran nonfinansial (tidak dinyatakan dalam rupiah, yen, pound, euro, dll).
b. Frekuense pengukuran sering (misalnya 24/7 [24 jam sehari, 7 hari sepekan], harian, atau mingguan).
c. Dilaksanakan oleh CEO (*Chief Executive Officer*) dan tim manajemen senior.
d. Mengindikasikan secara jelas tindakan yang perlu dilakukan oleh staf.
e. KPI adalah ukuran yang mengikat tanggung jawab tim.
f. Memiliki dampak signifikan.
g. Mendorong tindakan yang tepat.

2.2.5 Monitoring

Monitoring adalah pemantauan yang dapat dijelaskan sebagai kesadaran (*awareness)* tentang apa yang ingin diketahui, pemantauan berkadar tingkat tinggi dilakukan agar dapat membuat pengukuran melalui waktu yang menunjukkan pergerakan ke arah tujuan atau menjauh dari itu. *Monitoring* akan memberikan informasi tentang status dan kecenderungan bahwa pengukuran dan evaluasi yang diselesaikan berulang dari waktu ke waktu, pemantauan umumnya dilakukan untuk tujuan tertentu, untuk memeriksa terhadap proses berikut objek atau untuk mengevaluasi kondisi atau kemajuan menuju tujuan hasill manajemen atas efek tindakan dari beberapa jenis antara lain tindakan untuk mempertahankan manajemen yang sedang berjalan [5].

2.2.6 Data Warehouse

Data Warehouse merupakan basis data yang menyimpan data sekarang dan data masa lalu yang berasal dari berbagai sistem operasional dan sumber yang lain (sumber *eksternal*) yang menjadi perhatian penting bagi manajermen dalam organisasi dan ditunjukkan untuk keperluan analisis dan pelaporan manajemen dalam rangka pengambilan keputusan. *Data Warehouse* hanya berisi informasi-informasi yang relevan bagi kebutuhan pemakai yang digunakan untuk pengambilan keputusan bukan sebagai pemprosesan transaksi.

Tabel 2.1 memperlihatkan perbedaan sistem OLTP (*Online Transaction Processing* atau sistem yang dapat digunakan untuk memproses transaksi secara *online)* dan sistem *data warehouse*

Tabel 2.1 Perbedaan OLTP dan *data warehouse*

OLTP	Data Warehouse
1. Menangani data saat ini. 2. Data bisa saja disimpan pada beberapa platform. 3. Data diorganisasikan berdasarkan fungsi atau operasi seperti penjualan, produksi, dan pemrosesan pesanan. 4. Pemrosesan bersifat berulang. 5. Untuk mendukung keputusan harian (operasional). 6. Melayani banyak pemakai operasional. 7. Berorientasi pada transaksi.	1. Lebih cenderung menangani data masa lalu. 2. Data disimpan dalam satu platform. 3. Data diorganisasikan menurut subjek seperti pelanggan atau produk. 4. Pemrosesan sewaktu-waktu, tak terstruktur, dan bersifat heuristik. 5. Untuk mendukung keputusan yang strategis. 6. Untuk mendukung pemakai manajerial yang berjumlah relatif sedikit. 7. Berorientasi pada analisis.

Sumber data bagi *data warehouse* adalah data operasional dalam organisasi, misalnya basis data pelanggan dan produk, dan sumber *eksternal* yang diperoleh misalnya melalui internet, basis data komersial, basis data pemasok atau

pelanggan. Berbagai data yang berasal dari sumber digabungkan dan diproses lebih lanjut oleh manajer *data warehouse* dan disimpan dalam basis data tersendiri. [2]

2.2.7 Model Konseptual Data Warehouse

Model konseptual *data warehouse* atau *dimensional model* merupakan suatu deain *logic* yang merepresentasikan data dalam bentuk standar, dan mendukung dilakukannya akses terhadap data dengan cepat. Terdapat beberapa istilah yang berkaitan dengan model ini, yaitu *fact table, dimension table,* dan hirarki. Adapun *dimensional model* yang biasa digunakan diantaranya : [6]

a. Star Schema

Star Schema adalah salah satu *dimensional model* dimana tabel fakta terletak di pusat dan tabel lainnya, yaitu tabel dimensi terletak disekelilingnya. Kebanyakan dari tabel fakta pada *star schema* merupakan normalisasi bentuk ketiga dari *database,* sedangkan *dimensional table* adalah normalisasi bentuk kedua. *Star schema* merupakan bentuk *dimensional model* yang paling sederhana.

b. Snowflake Schema

Snowflake schema merupakan bentuk perluasan dari star schema dimana terjadi proses normalisasi dari beberapa atau seluruh dimension table. Snowflake schema biasanya digunakan pada tabel yang sangat besar dan jika star schema tidak mampu menggambarkan kompleksitas dari database tersebut.

c. Fact Constellation Schema

Skema ini lebih kompleks dibanding snowflake schema atau star schema karena skema ini berisi banyak fact table. Fact constellation schema memungkinkan suatu dimension table berhubungan dengan banyak fact table. Fact constellation schema sangat fleksibel, namun terkadang menjadi susah dalam pengaturan dan support. Kerugian utama skema ini adalah desain lebih rumit karena banyak varian agregasi yang harus dipertimbangkan, selain itu juga untuk menjawab single query mungkin butuh multiple SQL statement.

2.2.8 Data Mart

Data Mart adalah bagian dari *data warehouse* yang mendukung kebutuhan pada tingkat departemen atau fungsi bisnis tertentu dalam perusahaan. Karakteristik yang membedakan *data mart* dan *data warehouse* adalah sebagai berikut : [2]

a. *Data mart* memfokuskan hanya pada kebutuhan-kebutuhan pemakai yang terkait dalam sebuah departemen atau fungsi bisnis.
b. *Data mart* biasanya tidak mengandung data operasional yang rinci seperti pada *data warehouse.*
c. *Data mart* hanya mengandung sedikit informasi dibandingkan dengan *data warehouse. Data mart* lebih mudah dipahami dan dinavigasi.

2.2.9 Intelegensi Bisnis

Istilah *Business Intelligence* atau intelegensi bisnis pertama kali didengungkan pada tahun 1989 oleh Howard Dresner. Menurutnya intelegensi bisnis digambarkan sebagai seperangkat konsep dan metode yang berguna untuk meningkatkan pembuatan keputusan dengan bantuan sistem yang berbasiskan fakta atau realita yang terjadi. Menurut tim studi *Business Intelligence* (BI) merupakan sistem dan aplikasi yang berfungsi untuk mengubah data-data dalam suatu perusahaan atau organisasi (data operasional, data transaksional, atau data lainnya) ke dalam bentuk pengetahuan. Aplikasi ini melakukan analisis data-data masa lampau, menganalisisnya dan kemudian menggunakan pengetahuan tersebut untuk mendukung keputusan dan perencanaan organisasi. BI berguna untuk mengefisiensikan finansial, manusia, material serta beberapa sumber daya lainnya. Dalam perkembangannya banyak orang setuju bahwa BI telah mencakup beberapa area teknologi dan proses, antara lain adalah : [7]

a. Forecasting
b. Budgeting
c. Dashboarding
d. Reporting
e. Strategic Planning
f. Analysis
g. Scorecarding
h. Data Mining
i. Data Warehousing

2.2.10 Dashboard

Dashboard merupakan salah satu area yang terdapat pada *Business Intelligence. Dashboard* pada dasarnya berguna bagi seorang pengambil keputusan yang terdapat di dalam organisasi perusahaan. *Dashboard* akan memberkan sebuah halaman berisi informasi kunci yang dibutuhkan bagi manajer untuk dimonitor, sehingga manajer dapat menemukan permasalahan secara cepat, dan memberikan aksi atau melakukan pengambilan keputusan dalam rangka membantu meningkatkan performa dari perusahaanya [8].

Dashboard menjadi wajah baru dari penyatuan informasi manajemen. *Dashboard* juga telah menjadi sebuah kendaraan dalam menjalankan beberapa inisiatif kunci yang diimplementasikan oleh banyak organisasi didunia. Ada beberapa macam dari *Dashboard*, menurut Rasmussen dalam bukunya *Business Dashboard* mengemukakan tiga buah tipe *Dashboard*, yaitu : [9]

a. *Strategical Dashboard* yang berfungsi sebagai pendukung garis organisasi dengan tujuan yang strategis.
b. *Tactical Dashboard* yang berfungsi sebagai pendukung pengukuran progress dalam kunci atau inisiatif proyek.
c. *Operational Dashboard* yang berfungsi sebagai pendukung monitoring dari aktifitas proses bisnis yang spesifik.

Contoh dari *dashboard* dapat dilihat pada Gambar 2.4



Gambar 2.4 Contoh Dashboard