BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Profil Perusahaan

Profil penelitian tugas akhir ini menjelaskan sejarah perusahaan, logo perusahaan, visi dan misi perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta deskripsi pekerjaa di PT. Percikan Iman Tours & Travel.

2.1.1 Sejarah Perusahaan

PT. Percikan Iman Tours & Travel dirintis sejak tahun 2014 yang saat ini memiliki bran Percik Tours berdiri pada 16 Agustus 2005. Percik Tours mengawali programnya di tahun 2004 dengan pelayanan Haji Khusus dan Umrah. Berbekal pengalaman mengelola perjalanan Umrah dan Haji serta kualitas para pembimbing dan karyawan, Dari tahun ke tahun semakin banyak jamaah yang ikut bergabung dalam program Haji dan Umrah Percik Iman. Disamping mengolola Umrah dan Haji, saat ini Percik Tours telah mengembangkan sayap pelayanan dengan penawaran program wisata lainnya Seperti Wisata Hikmah, Holiday Tour, Dokumen dan *Tickeing*. Pengembangan ini seiring dengan proses legalisasi lembaga yang di tahun 2013 sudah mengantongi izin sebagai anggota IATA (International Air Transport Association). Percik TOusr juga aktif sebagai anggota HIMPUH (Himpunan Penyelenggara Umrah & Haji Indonesia) dan juga sebagai anggota ASIATA (Association of The Indonesia Tours & Travel).

Perlahan namun pasti minat masyarakat terhadap jasa layanan bimbingan Umrah dan Haji Percik Tours semakin tinggi. Hal ini dibuktikan dengan jamaah yang bergabung begitu signifikan di setiap musim Haji maupun Umrah.

Dalam pelaksanaan bimbingan, Percik Tours senantiasa membimbing serta mengarahkan semua jamaahnya dengan pelaksanaan ibadah yang selaras, selain ditunjang oleh para pembimbing ibadah yang kompeten dan berpengalaman, juga pemilihan penginapan yang senantiasa dekat dengan Masjidil Haram dan Masjid Nabawi.

Proses pelayanan dilakukan mulai dari administrasi pendaftaran dikantor kami, pengurusan transportasi darat dan udara selama perjalanan, serta penyediaan akomodasi dan fasilitas selama di tanah suci. Semua itu dilakukan oleh para staff dan pembimbing ibadah terbaik yang kami miliki, meliputi: para petugas pemberangkatan dikantor, pembimbing ibadah yang akan membimbing dan melayani selama perjalanan, serta para *guide* lokal.

Prinsip pelayanan Percik Tours adalah memberikan kenyamanan, ketentraman serta kekhusyuan ibadah kepada seluruh jamaah dengan visi yang meliputi:

1. Pelayanan administrasi yang ramah dan memudahkan.
2. Pelayanan fasilitas yang nyaman dan berkualitas.
3. Konsultasi serta bimbingan ibadah yang lengkap dan menentramkan.

Bimbingan ibadah Percik Tours memiliki program-program unggulan sebagai berikut:

1. Bimbingan Ibadah Haji Khusus (26 hari).
2. Bimbingan Ibadah Umrah Reguler (9 hari).
3. Bimbingan Ibadah Umrah Plus City Tour (11 Hari: regular + kairo / Istanbul / Dubai / Eropa / dll).
4. Bimbingan Ibadah Umrah Ramadhan.
5. Bimbingan Pra dan Pasca dalam bentuk kajian dan pelatihan ke-islam-an.
6. Wisata Internasional: Hongkong, Malaysia, Singapura, Thailand, dll.
7. Wisata Domestik: Bali, Lombok, Yogyakarta, Raja Ampat, dll.

Sebagai lembaga bimbingan ibadah haji dan umrah yang memiliki komitmen pada pelayanan umrah dan haji, Percik Tours didukung oleh para pembimbing ibadah atau perjalanan yang berpengalaman dan didukung oleh para mahasswa yang belajar di Timur Tengah.

2.1.2 Logo Perusahaan

Gambar 2.1 dibawah ini merupakan logo PT. Percikan Iman Tours & Travel.



Gambar 2.1 Logo PT. Percikan Iman Tours & Travel

2.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

1. Visi

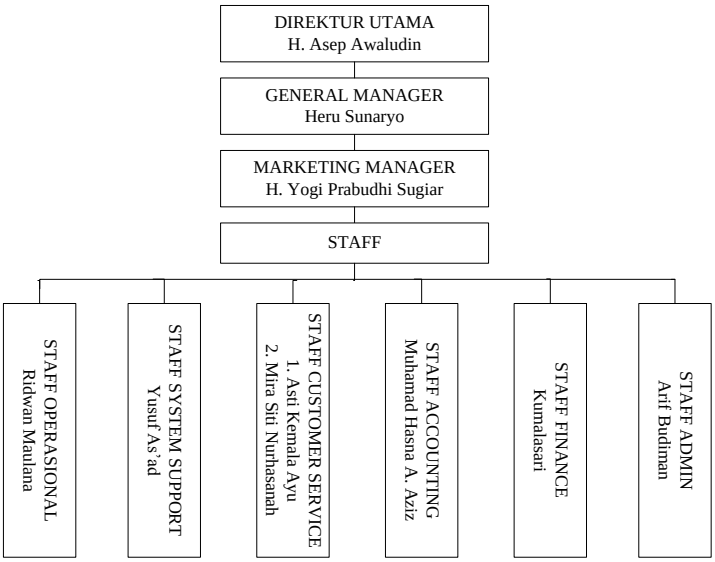
   Visi dari PT. Percikan Iman Tours & Travel adalah "memberikan pelayanan yang memuaskan serta bimbingan ibadah yang menentramkan dengan pengelolaan yang professional".

2. Misi

   Misi dari PT. Percikan Iman Tours & Travel adalah "menyediakan program, pelayanan dan fasilitas terbaik kepada masyarakat".

2.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 2.2 dibawah ini merupakan struktur organisai PT. Percikan Iman Tours & Travel.



Gambar 2.2 Struktrur Organisasi PT. Percikan Iman Tours & Travel

2.1.5 Deskripsi Pekerjaan

Berikut adalah rincian deskripsi pekerjaan setiap bidang dalam struktur organisasi di PT. Percikan Iman Tours & Travel:

1. Direktur Utama

   Tugas direktur utama adalah sebagai koordinator, komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola dan eksekutor. Dalam menjalankan tugasnya, direktur utama melibatkan manajemen dan karyawan perusahaan. Sebagai seorang direktur utama, tugas direktur utama juga memberi saran pada dewan direktur, menggerakkan perubahan dalam perusahan serta berperan dalam memotivasi karyawan.

2. General Manager

   Berikut ini adalah deskripsi tugas dan tanggung jawab general manager:

   a. Memimpin perusahaan dan menjadi motivator bagi karyawannya
   b. Mengelola operasional harian perusahaan
   c. Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasi, mengawasi dan mengalisis semua aktivitas bisnis perusahaan
   d. Mengelola perusahaan sesuai dengan visi dan misi perusahaan
   e. Merencanakan, mengelola dan mengawasi proses penganggaran di perusahaan

f. Merencanakan dan mengontrol kebijakan perusahaan agar dapat berjalan degan maksimal
g. Memastikan setiap departemen melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan optimal
h. Mengelola anggaran keuangan perusahaan
i. Memutuskan dan membuat kebijakan untuk kemajuan perusaahan
j. Membuat prosedur dan standar perusahaan
k. Membuat keputusan penting dalam hal investasi, integrasi, aliansi dan divestasi
l. Merencanakan dan mengeksekusi rencana startegis perusahaan jangka menengah dan jangka panjang untuk kemajuan perusahaan
m. Menghadiri pertemuan, seminar, konferensi maupun pelatihan

3. Marketing Manager

Berikut adalah deskripsi tugas marketing & prgramme manager:

a. Menjaga dan meningkatkan volume penjualan
b. Menyiapkan prospek klien baru
c. Menganalisa data keuangan klien dengan tujuan penaksiran investasi klien
d. Merekomendasikan strategi investasi yang sesuai dan menguntungkan untik klien
e. Menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan
f. Memiliki keterampilan secara kuantitatif yang baik
g. Mempertahankan pelanggan yang telah ada
h. Memastikan pencapaian target penjualan
i. Membuat laporan penjualan perusahaan
j. Melaporkan aktivitas penjualan perusahaan kepada atasan

4. Staff Admin

Berikut adalah deskripsi tugas staff admin:

a. Melaksanakan aktivitas penyiapan ruang kerja & menyiapkan peralatan kantor untuk seluruh pegawai.
b. Melakukan tugas surat menyurat, dokumentasi & pengarsipan.

c. Membuat rencana dan mengevaluasi kerja harian dan bulanan untuk memastikan tercapainya kualitas target kerja yang dipersyaratkan dan sebagai bahan informasi kepada atasan.
d. Melakukan kontrol dan input data

5. Staff Finance

Berikut ini adalah deskripsi tugas staff finance:

a. Melakukan pengaturan keuangan perusahaan
b. Melakukan penginputan semua transaksi keuangan ke dalam program
c. Melakukan transaksi keuangan perusahaan
d. Melakukan pembayaran kepada suplier
e. Berhubungan dengan pihak internal maupun eksternal terkait dengan aktivitas keuangan perusahaan
f. Melaukan penagihan kepada customer
g. Mengontrol aktivitas keuangan / transaksi keuangan perusahaan
h. Membuat laporan mengenai aktivitas keuanganperusahaan
i. Menerima dokumen dari vendor internal maupun external
j. Melakukan verifikasi terhadap keabsahan dokumen
k. Entry SAP
l. Melakukan Evaluasi budget
m. Membuat laporan manajemen kepada induk perusahaan
n. Melakukan accrue pendapatan dan beban pada akun-akun tertentu
o. Menyiapkan dokumen penagihan invoice/kuitansi tagihan beserta kelengkapannya
p. Melakukan rekonsiliasi dengan unit lain

6. Staff Accounting

Berikut ini adalah deskripsi tugas staff accounting:

a. Melakukan pengaturan administrasi keuangan perusahaan
b. Menyusun dan membuat laporan keuangan perusahaan
c. Menyusun dan membuat laporan perpajakan perusahaan
d. Menyusun dan membuat anggaran pengeluaran perusahaan secara periodik
e. Menyusun dan membuat anggaran pendapatan perusahaan secara periodik

f. Melakukan pembayaran gaji karyawan
g. Menyusun dan membuat surat-surat yang berhubungan dengan perbankan dan kemampuan keuangan perusahaan

7. Staff Customer Service

Berikut adalah deskripsi tugas staff customer service:

a. Penerima Tamu

Dalam hal ini Seorang customer service melayani pertanyaan-pertanyaan yang diajukan tamu serta memberikan informasi yang diinginkan selengkap mungkin secara ramah, sopan, menarik dan menyenangkan.

b. Customer Relation Office

Artinya bahwa customer service yaitu orang yang dapat membina hubungan baik dengan klien/pelanggan. Sehingga merasa puas, senang, dan juga semakin percaya. Customer service harus menyiapkan formulir ataupun brosur untuk tamu/klien, serta ikut membantu mengisi formulir.

c. Komunikator

Dengan cara memberikan berbagai informasi dan kemudahan-kemudahan kepada tamunya, juga sebagai tempat menampung berbagai macam keluhan, keberatan ataupun sebagai tempat konsultasi.

8. Staff System Support

Berikut adalah deskripsi tugas staff system support:

a. Memelihara dan memastikan sistem yang ada berjalan dengan baik
b. Instalasi sistem baik hardware maupun software
c. Troubleshooting dan perbaikan system
d. Memberikan pelatihan ke para pengguna system

9. Staff Operasional

Berikut adalah deskripsi tugas staff operasional:

a. Membantu menetapkan kompetensi yang diperlukan bagi personil yang akan menempati lokasi dilapangan yang dipengaruhi oleh produk mutu.

b. Menerima penyerahan personil yang akan ditempatkan dilokasi dan melakukan pengiriman serta penempatan personil yang tepat sesuai dengan permintaan pelanggan.
c. Memastikan personil dilapangan secara lengkap, sarana dan bahan pendukung kegiatan operasional sudah tersedia untuk melaksanakan kegiatan operasional sesuai nilai kerjasama perusahaan.
d. Memelihara hubungan dengan manajemen dan personil dengan membuat rencana kunjungan dan pelaksanaan kegiatan kunjungan, kegiatan kunjungan dilakukan kepada manajemen untuk memperoleh hubungan komunikasi secara baik. Secara komunikasi internal memastikan proses komunikasi dengan personil berlangsung secara efektif terhadap kebutuhan personil dengan bagian lain maupun sebaliknya.
e. Melaksanakan pembinaan dan pengawasan kinerja personil dilapangan. Pembinaan terhadap personil dilakukan berdasarkan sasaran mutu atau target yang telah ditentukan oleh bagian operasional seperti memberikan motivasi kerja, briefing, apel lapangan dan pembinaan keterampilan yang diperlukan dilapangan, sedangkan dalam kegiatan pengawasan kinerja personil dilakukan oleh leader atau supervisor dan inspeksi mendadak pada waktu tertentu.
f. Merespon setiap keluhan dari klien/pelanggan dan anggota dilapangan yang dipengaruhi oleh adanya ketidaksesuaian prosedur dan pelaksanaan kegiatan operasional dilapangan sehingga menuntut perubahan dan peningkatan produk mutu.
g. Membuat laporan pelaksanaan kegiatan operasional kepada pimpinan dan laporan kegiatan operasional dilapangan kepada manajemen/klien. Pembuatan laporan operasional kepada pimpinan seperti operational manager dapat berupa laporan kunjungan, laporan mingguan dan bulanan. Untuk pembuatan laporan kegiatan operasional terhadap klien/pelanggan identik berupa laporan bulanan yang bersumber dari hasil kunjungan terhadap manajemen dan anggota dilapangan.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori merupakan penjelasan berbagai konsep dasar dari teori-teori yang berkaitan dengan penelitian. Berikut merupakan teori-teori yang beruhubungan dengan penelitian yang dilakukan:

2.2.1 Pengertian 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.

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 [1].

1. Akurat berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan.
2. Tepat pada waktunya berarti informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat.
3. Relevan berarti informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Kegunaan informasi itu sendiri adalah untuk memberitahukan kepada pengguna informasi mengenai suatu masalah agar pengguna informasi lebih dapat menguasai masalah yang dihadapinya. Informasi juga tentang suatu

masalah yang dapat digunakan untuk memilih resiko yang paling kecil dan keuntungan yang besar dalam pemilihan alternatif bagi suatu proses pengambilan keputusan.

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

2.2.2 Pengertian Customer Relationship Management (CRM)

Konsumen merupakan aset yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Tidak akan ada prospek bisnis tanpa adanya hubungan antara perusahaan dengan konsumen yang bersifat loyal. Hal ini adalah alasan mengapa perusahaan harus merencanakan dan menggunakan strategi yang cukup jelas dalam memperlakukan konsumen. 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). Berikut ini akan didefenisikan beberapa pengertian CRM yang diambil dari berbagai literatur, antara lain:

1. Dari sisi yang berkaitan dengan teknologi informasi, CRM adalah sebuah strategi untuk mengoptimalkan customer lifetime value dengan cara mengetahui lebih banyak mengenai informasi konsumen dan berinteraksi dengan konsumen secara intensif.
2. Dari sisi komunikasi dan manajemen, CRM didefinisikan sebagai sebuah pendekatan perusahaan untuk memahami dan mempengaruhi perilaku konsumen melalui komunikasi yang intensif dalam rangka meningkatkan akuisisi konsumen, mempertahankan konsumen, dan loyalitas konsumen.

4. 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.

Dari ketiga definisi di atas dapat ditarik kesimpulan mengenai definisi CRM yaitu sebuah pendekatan yang komprehensif yang mengintegrasikan setiap bisnis proses yang berhubungan langsung dengan konsumen, yaitu penjualan, pemasaran dan layanan konsumen melalui integrasi filosofi, teknologi, dan juga proses (Tama, 2009). Dengan kata lain, CRM dipandang bukanlah sebagai sebuah produk ataupun sebuah layanan, tetapi sebuah filosofi bisnis yang bertujuan memaksimalkan nilai konsumen dalam jangka panjang (customer lifetime value) [2].

2.2.2.1 Teknologi CRM

Sebuah definisi standar mengenai komponen teknologi CRM diberikan oleh META Group di dalam "The Customer Relationship Management Ecosystem". Kategorisasi ini bertujuan untuk lebih memahami bagaimana suatu strategi CRM dan teknologinya mampu menyediakan seluruh arsitektur secara menyeluruh yang terfokus pada layanan konsumen. Ada tiga tipe utama dari teknologi CRM yaitu:

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 hubungan yang 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].

2.2.2.2 Tahapan CRM

Pengimplementasian CRM yang baik adalah mengorganisasikan proses CRM di sekitar *member* dan tidak hanya pada fungsi internal perusahaan [2]. Terdapat tiga tahapan dalam membangun CRM, yaitu:

1. *Acquire* merupakan suatu tahap mengakuisisi member, melalui tahap ini dapat memberikan sebuah penilaian kepada perusahaan dengan menilai kesanpertama terhadap perusahaan. Apabila member memiliki penilaian yangbaik terhadap perusahaan, maka transaksi akan dapat berjalan dengan baik. Mengakuisisi member baru dengan melakukan promosi atas paket dan jasa yang ditawarkan.

2. *Enhance* merupakan suatu proses dimana perusahaan membangun hubungan yang baik dengan member. Dengan mendengarkan keluhan dari member dan menerima saran dari member merupakan salah satu cara yang efektif dalam membangun hubungan dengan member. Dalam tahap ini ada dua hal yang harus diperhatikan:
   a. *Cross selling*, yaitu merupakan salah satu strategi dalam mengidentifikasi member guna menambah penjualan. Misalnya, menawarkan paket pelengkap kepada member.
   b. *Up Selling*, yaitu merupakan strategi meningkatkan penjualan paket melalui penambahan kuantitas paket. Misalnya, menawarkan paket yang sama dengan kuantitas yang lebih besar.
3. *Retain* merupakan tahap dimana perusahaan berusaha mampertahankan hubungan dengan member, dengan kata lain mendapatkan member dan kemudian memelihara hubungan dengan mereka. Agar dapat menjalin hubungan dengan terus-menerus dan mempertahankan hubungan dengan member, maka perusahaan harus menggunakan pandangan yang menggunakan member dengan memberikan pelayanan dan aplikasi pendukung.

Perusahaan yang ideal melakukan CRM adalah perusahaan yang ingin mengoptimalkan keuntungan dengan cara mengorganisasikan proses CRM disekitar member 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 mengefesiensikan biaya untuk mengakuisisi pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama sehingga biaya dan usaha pemasaran tidak sia-sia.

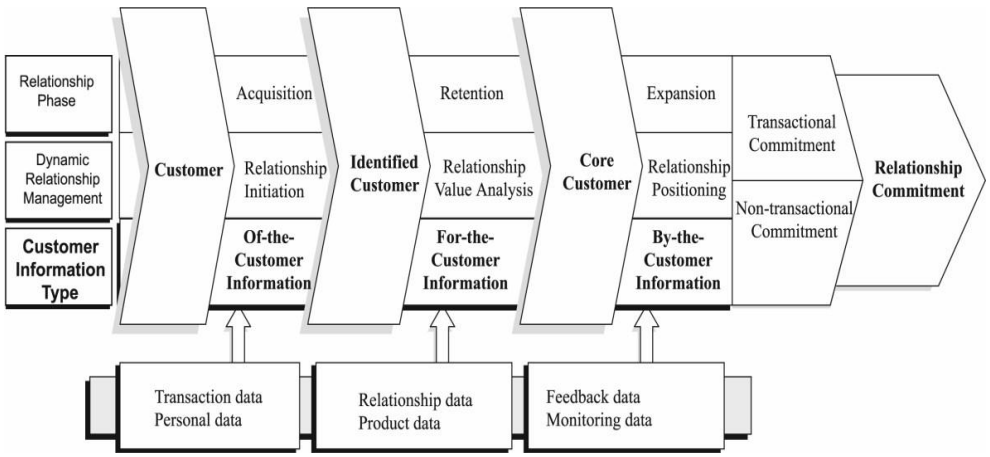
2.2.2.3 Arsitektur CRM

Arsitektur atau kerangka kerja CRM adalah prespektif pelanggan dan organisasi dalam penerapan CRM. Arsitektur CRM terbagi kedalam dua jenis,

yaitu *Front* CRM dan *Dynamic* CRM. Dalam penelitian ini, arsitektur yang akan digunakan adalah *Dynamic* CRM.

2.2.2.3.1 Dynamic CRM

Penelitian tentang kerangka kerja CRM yang dilakukan oleh Chung-Hoon Park and Young-Gul Kim, meninjau kaitan strategi informasi dan marketing, dan membuat suatu model yang digambarkan dalan "*Framework of Dynamic CRM*" [3]. 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 dibawah ini merupakan kerangka *kerja framework dynamic* CRM.



Gambar 2.3 Framework Dynamic CRM

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

4. *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.
5. *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.

6. *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 serangkaian 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 meningkatkan maturitas manajemen pelanggan mereka. Dalam kerangka kerja tersebut terdapat beberapa fase antara lain:

1. *Relationship Initiation*

   Pada tahap inisiasi 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 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*.

2.2.3 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.

2.2.4 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 [7].

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

1. *Recensy*

   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

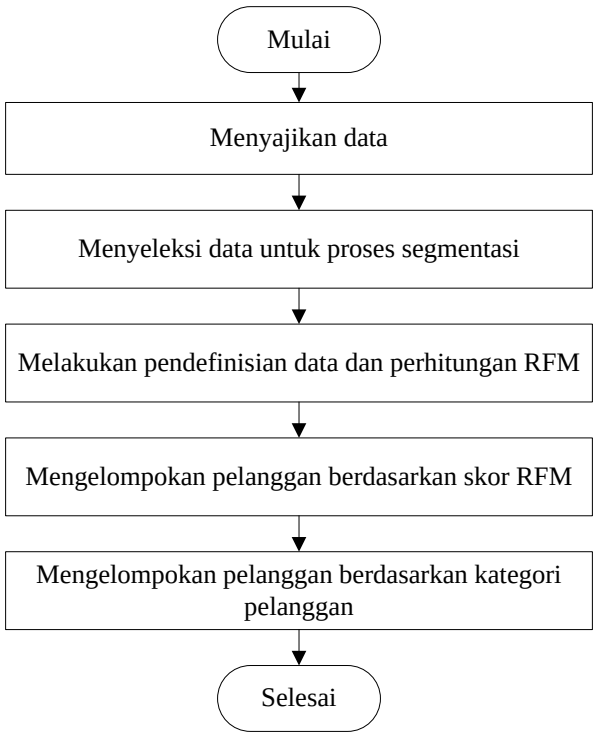
dilakukan oleh pelanggan. Jumlah pembelian pelanggan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan.

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.

2.2.4.1 Prosedur Segmentasi Pelanggan dengan RFM

RFM merupakan suatu tahapan yang dilakukan dalam proses Segmentasi pelanggan. *Konstantinos Tsiptsis* dan *Antonios Chorianopoulos* membagi prosedur segmentasi pelanggan dengan RFM menjadi 5 tahapan sebagai berikut [5]:



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 gunakan dalam proses segmentasi merupakan pelanggan yang masih aktif.

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 dapat dilihat pada rumus 2.1 sebagai dibawah ini:

Skor RFM = (nilai Resensi x bobot resensi) + (nilai frekuensi x bobot frekuensi) + (total pembayaran (moneter) + bobot moneter).

Rumus 2.1 Rumus Perhitungan Skor RFM

Keterangan:

a. Bobot nilai dapat ditentukan secara signifikan oleh analis menurut pengetahuan dan kebutuhan perusahaan.
b. Bobot Resensi: nilai ini ditentukan berdasarkan periode, misalkan 1 periode ditentukan dalam bulanan, 6 bulan rata-rata adalah 180 hari, maka bobot resensi nilai periode untuk membuat nilai resensi (transaksi terakhir) menjadi negatif, karena semakin lama transaksi terakhir, maka semakin kecil tingkat loyalitas, sedangkat penambahan nilai 180 karena periode diambil tiap tiga bulan. Sehingga menyesuaikan nilai default dalam 3 bulan yaitu 180 hari. Berdasarkan perhitungan tersebut maka skor resensi maksimal adalah 180.
c. Bobot Frekuensi: nilai ini biasanya seimbang atau mendekati dengan dengan nilai resensi sehingga ketetapan bobot frekuensi diukur berdasarkan periode juga.
d. Bobot Moneter: skor moneter dianggap skor yang paling berpengaruh karena nilai ini melibatkan profit perusahaan, bobot moneter dapat disesuaikan dengan ketetapan perusahaan.

4. Mengelompokan pelanggan berdasarkan skor RFM

Pelanggan diurutkan berdasarkan skor RFM kemudian dibagi menjadi Grup sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Dalam proses pembagian kelompok, pelanggan ditempatkan pada kelompok masing-masing dengan ukuran yang sama. Misalkan jika pembagian dilakukan menjadi empat kelompok, maka setiap kelompok masing-masing mendapat bagian 25% pelanggan. Sedangkan jika dikelompokan menjadi 5 kelompok, maka setiap kelompok mendapat bagian 20% pelanggan.

5. Mengelompokan pelanggan berdasarkan kategori pelanggan

Pelanggan yang telah dibagi dalam grup kemudian disesuaikan dengan kategori pelanggan. Adapun kategori pelanggan berdasarkan nilai keuntungan bagi perusahaan 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 potensial 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.

2.2.5 Basis Data

Secara umum, basis data dapat diartikan sebagai kumpulan data yang tersimpan dalam suatu tabel yang saling berelas. Adapun kegunaan basis data adalah [6]:

1. Basis data merupakan komponen penting dalam sistem informasi, karena merupakan dasar dalam menyediakan informasi.

2. Menentukan kualitas informasi yang akurat, tepat pada waktunya, dan relevan, dimana informasi dikatakan bernilai jika manfaatnya lebih efektif dibandingkan dengan biaya untuk mendapatkannya.
3. Mengurangi duplikasi data (*data redudancy*). Meningkatkan relasi antar data (*data relatability*).
4. Mengurangi pemborosan *external storage*.

Di dalam basis data terdapat beberapa istilah berikut yang juga dikenal sebagai urutan jenjang data:

1. *Characters*

   Merupakan bagian data yang terkecil yaitu berupa karakter numerik, huruf, maupun karakter spesial (simbol) yang membentuk item data/*field*.
2. *Field*

   Field merepresentasikan suatu atribut dari *record* yang menunjukan suatu *item* dari data.
3. *Record*

   Record merupakan kumpulan dari *field*, menggambarkan suatu unit data individu tertentu. Kumpulan *record* membentuk suatu *file*. Misalnya, *file personalia*, tiap-tiap *record* mewakili data tiap-tiap karyawan.
4. *File*

   File terdiri dari *record-record* yang menggambarkan satu kesatuan data yang sejenis. Misalnya, *file* mata kuliah berisi data tentang semua mata kuliah yang ada.
5. *Database*

   Kumpulan informasi yang disimpan di dalam komputer secara sistematik untuk memperoleh informasi dari basis data tersebut.

2.2.5.1 Tujuan Basis Data

Tujuan awal dan utama dalam pengelolaan data dalam sebuah basis data adalah agar dapat memperoleh menemukan kembali data (yang dicari) dengan mudah dan cepat. Di samping itu, pemanfaatan basis data untuk pengelolaan data,

juga memiliki tujuan-tujuan lain. Secara lebih lengkap, pemanfaatan basis data dilakukan untuk memenuhi sejumlah tujuan (objektif) seperti berikut ini:

a. Kecepatan dan kemudahan (speed)
b. Efisiensi ruang penyimpanan (space)
c. Keakuratan (accuracy)
d. Ketersediaan (availability)
e. Kelengkapan (completeness)
f. Keamanan (security)
g. Kebersamaan pemakaian (sharability)

2.2.6 Pemodelan Data

Pemodelan data merupakan bentuk grafis yang menggambarkan data yang akan terkait dengan sistem.

2.2.6.1 ERD (Entity Relationship Diagram)

ERD merupakan notasi grafis dalam pemodelan data konseptual yang mendeskripsikan hubungan antara penyimpanan (tabel). ERD digunakan untuk memodelkan struktur data dan hubungan antar data, kita dapat menguji data dengan mengabaikan proses yang harus dilakukan serta bisa mengetahui data apa yang kita perlukan, serta bagaimana data-data tersebut bisa saling berhubungan. Pada dasarnya terdapat 3 macam simbol yang digunakan untuk menggambarkan struktur dan hubungan antar data, yaitu [6]:

1. *Entity*

   Suatu objek, merupakan bagian dari sitem yang dapat diidentifikasi dalam lingkungan pemakai, sesuatu yang penting bagi pemakai dalam konteks sistem yang akan dibuat. *Entity* dapat berupa sebuah kelompok dari sesuatu, harus dapat dibedakan.

2. Atribut

   Merupakan elemen dari *entity*. Setiap *entity* memiliki atribut yang berfungsi untuk mendeskripsikan karakternya. Misalnya, *entity* mahasiswa memiliki atribut nim, nama, dan sebagainya.

3. *Relationship* (hubungan)

Merupakan penghubung antar satu entitas dengan entitas yang lain, ataupun satu entitas ke dalam entitas itu sendiri.*Relationship* dibagi menjadi 3 jenis, yaitu:

a. Satu ke satu (1-1)

Hubungan relasi satu ke satu yaitu setiap entitas pada himpunan entitas A berhubungan paling banyak dengan satu entitas pada himpunan entitas B.

b. Satu ke banyak/ banyak ke satu (1-n / n-1).

Setiap entitas pada himpunan entitas A dapat berhubungan dengan banyak entitas pada himpunan entitas B, tetapi setiap entitas pada entitas B dapat berhubungan dengan satu entitas pada himpunan entitas A.

c. Banyak ke banyak (n-n)

Setiap entitas pada himpunan entitas A dapat berhubungan dengan banyak entitas pada himpunan entitas B.

2.2.7 Diagram Konteks

Diagram konteks adalah level teratas dari diagram arus data, yaitu diagram yang tidak detail dari sebuah sistem informasi yang menggunakan aliran-aliran data kedalam dan keluar entitas eksternal. Diagram konteks memberikan batasan yang jelas mengenai besaran-besaran entitas yang berada di luar sebuah sistem yang sedang dibuat, artinya diagram ini menggambarkan secara jelas batasan-batasan dari sebuah sistem yang sedang dibuat. Diagram konteks adalah sebuah diagram sederhana yang menggambarkan hubungan antara entity luar, masukan dan keluaran sistem. Diagram konteks ini direpresentasikan dengan lingkaran tunggal yang mewakili seluruh sistem [7].

2.2.8 *Data Flow Diagram* (DFD)

Data Flow Diagram atau yang sering disebut dengan Diagram Arus Data, merupakan suatu model logika data atau proses yang dibuat untuk menggambarkan dari mana asal data dan kemana tujuan data yang keluar dari

sistem, dari mana data disimpan, proses apa yang menghasilkan data tersebut dan interaksi antara data yang tersimpan dan proses yang dikenakan pada data tersebut [7].

2.2.9 Kamus Data

Kamus data merupakan kumpulan data-data. Kamus data adalah katalog fakta tentang data dan kebutuhan informasi dari suatu sistem informasi. Kamus data merupakan tempat penyimpanan definisi dari aliran-aliran data, file-file dan proses-proses dalam sebuah sistem informasi. Dengan menggunakan kamus data, analisis sistem dapat memberikan informasi mengenai definisi struktur pemakaian masing-masing elemen, dapat mendefinisikan data yang mengalir di sistem dengan lengkap, dapat menghindari duplikasi elemen-elemen dan menghindari konflik antara elemen-elemen. Kamus data berfungsi untuk membantu pelaku sistem untuk mengartikan alokasi secara detail dan mengorganisasikan semua elemen data yang digunakan dalam sistem secara persis sehingga pemakai dan penganalisis sistem mempunyai dasar pengertian yang sama tentang masukan, keluaran, penyimpanan dan proses [6].

2.2.10 Modus

Modus (mode) adalah penjelasan tentang suatu kelompok data dengan menggunakan nilai yang sering muncul dalam kelompok data tersebut. Atau bisa dikatakan juga nilai yang populer (menjadi mode) dalam sekelompok data. Jika dalam suatu kelompok data memiliki lebih dari satu nilai data yang sering muncul maka sekumpulan data tersebut memiliki lebih dari satu modus. Sekelompok data yang memiliki dua modus disebut dengan bimodal, sedangkan jika lebih dari dua modus disebut multimodal. Jika dalam sekelompok data tidak terdapat satu pun nilai data yang sering muncul, maka sekelompok data tersebut dianggap tidak memiliki modus. Jika terdapat dua data yang memilki nilai sekaligus jumlah sering munculnya sama maka modusnya kedua data tersebut.

2.2.11 Perangkat Lunak Pendukung

Dalam pembangunan sistem informasi CRM yang akan dibangun terdapat beberapa perangkat lunak pendukung. Berikut ini merupakan beberapa perangkat lunak pendungkung yang akan digunakan dalam pembangunan sistem CRM.

2.2.11.1 Xampp

XAMPP merupakan akronim dari Windows, Apache, MySQL, dan PHP. WAMP digunakan untuk membangun sebuah host lokal untuk membuat simulasi sebuah website yang memiliki server side script sebelum dipublikasikan pada server yang sebenarnya [8].

2.2.11.2 PHP

PHP merupakan bahasa scripting yang bersifat Server Side, artinya kode-kode PHP akan dieksekusi oleh web server kemudian hasil dari eksekusi akan dikirimkan ke browser client berupa kode HTML. Cara kerja yang seperti ini mengakibatkan client tidak dapat melihat kode PHP dan hanya bisa melihat kode HTML yang telah diciptakan oleh mesin PHP yang berada pada web server. Dengan kata lain PHP memungkinkan untuk membuat halaman web dinamis yang aman.

PHP dapat berjalan dengan baik di banyak Sistem Operasi seperti Windows, Linux, MacOS, dll. PHP juga kompatibel untuk berbagai jenis database misalnya MySQL, PostgreSQL, Oracle, Microsoft access, Interbase, dll.

2.2.11.3 MySQL

MySQL adalah sebuah aplikasi Relational Database Management Server (RDBMS) yang sangat cepat dan kokoh. Dengan menggunakan MySQL Server maka data dapat diakses oleh banyak pemakai secara bersamaan sekaligus dapat membatasi akses para pemakai berdasarkan privilege (hak akses) yang diberikan.

MySQL menggunakan bahasa SQL (Structured Query Language) yaitu bahasa standar yang digunakan untuk pemrograman database. Statement atau command yang termasuk bahasa SQL secara umum dibagi menjadi dua kategori utam atau data sublanguage yaitu DDL dan DML. Setiap sublanguage mengkhususkan diri terhadap aspek tertentu dari bahasa tersebut. DDL

menyertakan statement yang mendukung definisi atau kreasi dari objek data base, seperti tabel, indeks, sequence, dan tampilan. Beberapa statement adalah *create, alter,* dan *drop*. DML menyertakan statement yang memperbolehkan proses atau manipulasi objek database. beberapa staetment DML yang sangat umum digunakan diantaranya *select, insert, delete, dan update*.

MySQL dipublikasikan sejak 1996, tetapi sebenarnya dikembangkan sejak 1979. MySQL telah memenangkan penghargaan Linux Journal *Reader's Choice Award* selama tiga tahun. MySQL sekarang tersedia dibawah izin *open source*, tetapi juga ada izin untuk penggunaan secara komersial. Keunggulan dari MySQL adalah:

1. Bersifat *Open Source*
2. Sistem yang digunakan oleh perangkat lunak ini tidak memberatkan kerja dari server, karena dapat bekerja di background.
3. Mempunyai koneksi yang stabil dan kecepatan yang tinggi.

2.2.11.4 Microsoft Office Visio Profesional 2010

Microsoft Visio (atau sering disebut Visio) adalah sebuah program aplikasi komputer yang sering digunakan untuk membuat diagram, diagram alur (flowchart), brainstorm, dan skema jaringan yang dirilis oleh Microsoft Corporation. Aplikasi ini menggunakan grafik vektor untuk membuat diagram-diagramnya [9].

2.2.11.5 BPMN (Business Process Model and Notation)

Definisi BPMN diambil dari *web ww.bpmn.org "BPMN is a graphical notation that depict the steps in a business process"*. Berdasarkan definisi tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa BPMN merupakan gambaran alur bisnis yang terjadi pada suatu organisasi atau instansi yang digambarkan dengan notasi.

2.2.11.6 Pengujian Black box

Pengujian *black box* disebut juga dengan pengujian perilaku, berfokus pada persyaratan fungsional perangkat lunak. Pengujian *black box* bukan teknik alternatif untuk *white box*. Sebaliknya, *black box* merupakan pendekatan

pelengkap yang mungkin dilakukan untuk mengungkap kelas kesalahan yang berbeda dari yang diungkap oleh metode *white box*. Pengujian *black box* berupaya untuk menemukan kesalahan dalam kategori berikut:

a. Fungsi yang salah atau hilang
b. Kesalahan antarmuka
c. Kesalahan dalam struktur data atau akses basis data eksternal
d. Kesalahan perilaku atau kinerja
e. Kesalahan inisialisasi dan penghentian.

Pengujian *black box* cenderung diterapkan selama tahap-tahap pengujian selanjutnya. Pengujian *black box* dirancang untuk menjawab pertanyaan berikut:

a. Bagaimana validitas fungsional diuji?
b. Bagaimana perilaku dan kinerja sistem diuji?
c. Kelas-kelas masukan apakah yang akan membentuk test case yang baik?
d. Apakah sistem sangat sensitif terhadap nilai masukan tertentu?
e. Bagaimana batas-batas kelas data diisolasi?
f. Beberapa kecepatan dan volume data yang dapat ditolerir oleh sistem?
b. Apa pengaruh kombinasi spesifik data pada operasi sistem?