

ABSTRAK

Perusahaan Anta Express Tour dan Travel (disebut perusahaan Anta) merupakan salah satu perusahaan industri pariwisata yang bergerak pada bidang jasa biro perjalanan tour dan travel agen. Di kota Bandung, pengembangan perusahaan Anta telah beroperasi sejak tahun 1994. Semakin lama perusahaan semakin berkembang, namun perusahaan mengalami penurunan tingkat laba sebesar 18,92% pada tahun 2007. Hal ini disebabkan peningkatan beban piutang perusahaan karena seringkali membuat keputusan yang tidak tepat untuk pemilihan kreditur ataupun pemberian diskon pada orang yang tidak tepat, dan juga karena kurang memadainya strategi pemasaran perusahaan selama ini. Untuk mengatasi permasalahan tersebut perusahaan ingin melakukan pengembangan pemanfaatan data informasi dari konsumen guna mendukung proses pengambilan keputusan yang selektif dan perencanaan pemasaran yang optimal. Berdasarkan hasil riset perusahaan salah satu solusi terbaik dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan sistem informasi yang berfokus pada pemanfaatan sistem informasi *Customer Relationship Management (CRM)*.

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimanakah model hubungan perusahaan dengan pelanggan saat ini, bagaimanakah model hubungan yang sebaiknya dijalankan, dan upaya untuk mendukung pengimplementasiannya.

Berdasarkan studi literatur, konsep-konsep yang digunakan untuk mencapai tujuan penelitian berkaitan dengan SWOT (berdasarkan PIECES dan PESTE), segmentasi dan perilaku konsumen, CRM, dan sistem informasi. Data-data diperoleh berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan penyebaran kuesioner. Pemecahan permasalahan penelitian ini menghasilkan usulan berupa pengembangan perancangan model hubungan perusahaan dengan pelanggan yang sebaiknya dijalankan dengan mengikuti metodologi *Framework For The Application Of System Techniques (FAST)* yang terdiri dari fase: definisi lingkup, analisis masalah, analisis persyaratan, desain logis, analisis keputusan, desain dan integrasi fisik (berupa perancangan pemodelan proses, pemodelan database serta sinkronisasi keduanya). Pengembangan model menghasilkan gambaran prosedur dan perancangan data untuk kebutuhan bisnis dari sistem di PT. Anta Express Tour dan Travel untuk proses bisnis pelayanan, pemasaran, penjualan dan hubungan kemitraan.

Agar tercapai hasil yang optimal, dalam upaya perbaikan yang mendukung pengimplementasian model hubungan yang sebaiknya dijalankan perusahaan, diusulkan pula upaya perbaikan yang termasuk dalamnya pengembangan komponen-komponen dalam peningkatan mutu, investasi sumber daya manusia, peningkatan hubungan berbasis antarmuka, menjaga kepuasan konsumen, menjaga komunikasi dengan pelanggan, serta penentuan target dan analisis kinerja yang realistis.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR DAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1-1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	1-2
1.3. Pembatasan Masalah.....	1-2
1.4. Perumusan Masalah	1-3
1.5. Tujuan Penelitian	1-3
1.6. Sistematika Penelitian.....	1-3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Perkembangan Bisnis Jasa	2-1
2.2 Tour dan Travel.....	2-2
2.3 Teknik Pengumpulan Data.....	2-4
2.4 Populasi dan Sampel	2-5
2.4.1. Menentukan Ukuran Sampel	2-5
2.4.2. Teknik Sampling.....	2-6
2.5 Skala Pengukuran.....	2-6
2.5.1. Macam–macam skala pengukuran.....	2-6
2.5.2. Tipe skala pengukuran.....	2-7
2.6 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	2-8
2.6.1. Pengujian Validitas Instrumen	2-8
2.6.2. Pengujian Reliabilitas Instrumen	2-10
2.7 Pemasaran.....	2-12

2.8	Perilaku Konsumen	2-17
2.9	Konsep <i>Segmentasi, Targeting</i> dan <i>Positioning</i>	2-20
2.10	Analisis Faktor.....	2-22
2.11	Analisis SWOT	2-24
2.12	<i>Customer Relationship Management</i>	2-25
2.13	Konsep Dasar Sistem.....	2-32

BAB III METODOGI PENELITIAN

3.1	Penelitian Pendahuluan	3-3
3.2	Identifikasi Masalah.....	3-3
3.3	Pembatasan Masalah.....	3-4
3.4	Perumusan Masalah	3-4
3.5	Tujuan Penelitian	3-4
3.6	Studi Pustaka.....	3-5
3.7	Model Penelitian	3-5
3.8	Identifikasi Variabel Penelitian	3-7
3.9	Penentuan Jumlah Sampel	3-13
3.10	Pembuatan Kuesioner	3-13
3.11	Uji Validitas Konstruksi.....	3-14
3.12	Penyebaran Kuesioner Awal.....	3-14
3.13	Uji Validitas	3-15
3.14	Uji Reliabilitas	3-15
3.15	Penyebaran Kuesioner Lanjutan	3-16
3.16	Pengolahan Data.....	3-16
3.17	Analisis.....	3-16
3.17.1	Analisis Faktor	3-16
3.17.2	Analisis Perilaku Konsumen.....	3-17
3.17.2	Analisis Mengenai Perusahaan	3-17
3.18	Usulan.....	3-18
3.18.1	Model sistem hubungan <i>Customer Relationship Management</i>	3-18
3.18.2	Usulan upaya perbaikan mendukung implementasi model sistem hubungan <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	3-20
3.19	Kesimpulan dan Saran	3-20

BAB IV PENGUMPULAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan.....	4-1
4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	4-1
4.1.2. Visi dan Misi.....	4-3
4.1.3. Struktur Organisasi	4-3
4.1.4. Bidang Usaha PT. Anta Express Tour dan Travel	4-5
4.2 Analisis Perusahaan.....	4-8
4.2.1. Targeting dan positioning	4-8
4.2.2. Analisis Konsumen	4-8
4.3 Model Hubungan PT. Anta Express Tour dan Travel	4-9
4.4 Kuesioner Penelitian	4-10

BAB V PENGOLAHAN DATA DAN ANALISIS

5.1 Pengolahan Data.....	5-1
5.1.1 Kuesioner Penelitian	5-1
5.1.1.1 Pengujian Validitas Kuesioner Penelitian.....	5-2
5.1.1.2 Uji Reliabilitas	5-3
5.1.2 Data Umum Responden	5-4
5.2 Analisis.....	5-9
5.2.1 Analisis Faktor	5-9
5.2.2 Analisis Data Umum Responden dan Perilaku Konsumen.....	5-15
5.2.3 Analisis Terhadap PT. Anta Express Tour & Travel Bandung.....	5-16
5.3 Usulan	5-21
5.4 Usulan Upaya Perbaikan Pendukung Implementasi Model Sistem Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	5-59

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan	6-1
6.2 Saran.....	6-5

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

KOMENTAR NARA SUMBER SEMINAR ISI

KOMENTAR PENGUJI

DATA PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel	Judul	Halaman
2.1	Perekonomian Lama <i>versus</i> Perekonomian Baru	2-1
2.2	Notasi <i>Cardinalitas</i>	2-44
3.1	Penjelasan Bauran Pemasaran.....	3-9
3.2	Klasifikasi Untuk Instumen Segmentasi dan Perilaku Konsumen.....	3-10
3.3	Klasifikasi Bauran Pemasaran.....	3-11
3.4	Klasifikasi Pernyataan Atribut Kuesioner Untuk Bauran Pemasaran...	3-12
3.5	Skala Penilaian Kuesioner.....	3-14
4.1	Rata-rata Hasil Penjualan Perusahaan.....	4-10
4.2	Ringkasan Hasil Kuesioner Penelitian Bagian I	4-11
4.3	Ringkasan Hasil Kuesioner Penelitian Bagian II.....	4-13
5.1	Hasil Perhitungan Validitas Kuesioner Penelitian Bagian II	5-3
5.2	Hasil Perhitungan Reliabilitas Kuesioner Penelitian Bagian II	5-3
5.3	Perhitungan Nilai KMO dan <i>Bartlett's Test</i>	5-10
5.4	Nilai <i>communalities</i>	5-11
5.5	Tabel <i>Rotate Component Matrix^a</i>	5-13
5.6	Interpretasi Faktor-Faktor	5-14
5.7	Atribut pelaku sistem yang dimiliki perusahaan.....	5-26
5.8	Form Personal Konsumen Data Profil	5-30
5.9	Usulan Keterangan Klasifikasi Kategori RFM	5-33
5.10	Klasifikasi Informasi Order Produk.....	5-34
5.11	Form Perencanaan <i>Marketing</i> dan <i>Relationship Program</i>	5-35
5.12	Form Perencanaan Penawaran	5-36
5.13	Form Pendokumentasian Transaksi	5-36
5.14	Form Pendokumentasian Keluhan dan Penanganannya	5-37
5.15	Keterangan Proses Hubungan <i>Entity Relationship Diagram</i> <i>Context Data Model</i>	5-39
5.16	Hubungan Pelaku dengan Sistem Informasi CRM	5-43

5.17	Aplikasi Kegiatan Otomatisasi Penjualan.....	5-44
5.18	Klasifikasi Strategi Pemasaran.....	5-46
5.19	Aplikasi Keterangan Proses Penanganan Order.....	5-49
5.20	Aplikasi Peningkatan <i>Relationship Management</i>	5-51
5.21	Tabel Matrix CRUD.....	5-55
5.22	Usulan-Usulan Pengembangan Bauran Pemasaran	5-61
6.1	Perbandingan Sistem Hubungan Sekarang dengan Usulan Perancangan	6-2
6.2	Usulan-Usulan Pengembangan Bauran Pemasaran	6-3

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Judul	Halaman
2.1	Teknik Sampling	2-6
2.2	Model Perilaku Konsumen.....	2-18
2.3	Proses Pembelian Model 5 Tahap.....	2-19
2.4	Proses CRM.....	2-29
2.5	Model Umum Suatu Sistem.....	2-34
2.6	Simbol Konsep Dasar Model Proses.....	2-43
2.7	Strategi Pemodelan <i>Proses Event Driven</i>	2-44
2.8	Model Data Hubungan Entitas.....	2-45
2.9	Hubungan (<i>many-to-many</i>).....	2-46
3.1	Bagan Alir Metodologi Penelitian.....	3-1
3.2	Model Konseptual Penelitian.....	3-5
3.3	Proses Pembelian Model 5 Tahap.....	3-8
3.4	<i>The Components of Customer Relationship Management</i>	3-20
4.1	Struktur Organisasi PT. Anta Express Tour & Travel Tbk (Cabang Bandung)	4-3
4.2	Model Hubungan PT. Anta Express Tour & Travel Tbk (Cabang Bandung).....	4-9
5.1	Diagram Persentase Pengguna Produk Layanan.....	5-4
5.2	Diagram Persentase Usia.....	5-4
5.3	Diagram Persentase Penghasilan.....	5-5
5.4	Diagram Persentase Tingkat Frekuensi Pemakaian	5-5
5.5	Diagram Persentase Status Keseniaan.....	5-6
5.6	Diagram Persentase Tingkat Pemakaian.....	5-6
5.7	Diagram Persentase Waktu Kedatangan.....	5-6
5.8	Diagram Persentase Tujuan Pemakaian Layanan.....	5-7
5.9	Diagram Persentase Sumber Informasi.....	5-7
5.10	Diagram Persentase Pengetahuan Mengenai Produk Layanan..	5-8

5.11	Diagram Persentase Status Untuk Melanggan.....	5-8
5.12	Diagram Persentase Merekomendasikan.....	5-8
5.13	Diagram Persentase Untuk Mendorong Orang Lain.....	5-9
5.14	Diagram Persentase Kualitas Pelayanan	5-9
5.15	Model Perilaku Konsumen.....	5-15
5.16	<i>Business Flow Information</i>	5-22
5.17	Model Umum Suatu Sistem	5-24
5.18	<i>Context Diagram</i> Sistem Informasi CRM PT. Anta Bandung	5-29
5.19	Analisis Konsumen	5-32
5.20	Klasifikasi Konsumen (metode RFM)	5-32
5.21	Usulan Perhitungan <i>Monetary Value</i> Konsumen.....	5-33
5.22	<i>Entity Relationship Diagram Context Data Model</i>	5-38
5.23	<i>Fully Atributed Data Model</i>	5-41
5.24	<i>Context Diagram</i> Sistem Informasi CRM PT. Anta Bandung.....	5-42
5.25	Dekomposisi Aplikasi CRM PT. Anta Bandung.....	5-43
5.26	Otomatisasi Penjualan.....	5-44
5.27	Sistem Layanan Proses Penanganan Calon Pelanggan.....	5-45
5.28	Proses Penanganan Order.....	5-48
5.29	Sistem Layanan Penanganan Keluhan Konsumen	5-52
5.30	Hubungan Kemitraan.....	5-53
5.31	<i>The Components of Customer Relationship Management</i>	5-59
6.1	Model Hubungan PT. Anta Express Tour & Travel Tbk (Cabang Bandung).....	6-1
6.2	<i>Business Flow Information</i> Sistem Informasi CRM	6-1

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Judul	Halaman
I-1	Validitas Konstruk.....	LI-1
I-2	Kuesioner Penelitian	LI-4
I-3	Pedoman Wawancara	LI-7
II-1	Data Hasil Penyebaran Kuesioner.....	LII-1
II-2	Data Hasil Wawancara.....	LII-5
II-3	Data Pengamatan Analisis Sistem.....	LII-13
III-1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	LIII-1
III-2	Hasil Analisis Faktor	LIII-2
IV-1	Usulan Perancangan Instrument Registration Form	LIV-1
IV-2	Usulan Perancangan Instrument Survei Kepuasan Konsumen.....	LIV-5