

PENGEMBANGAN APLIKASI *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* BERBASIS WEB PADA PT. CRYSTAL LAJU WISATA

Bahtera Rivai Yusuf^a, Nur Aeni Hidayah^b dan Zainuddin Bey Fananie^c

^aMahasiswa Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

^bStaf Pengajar Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
Tel : (021) 7493547 Fax : (021) 7493315
e-mail: nungkie04@yahoo.com

^cStaf Pengajar Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
Tel : (021) 7493547 Fax : (021) 7493315
e-mail: zbey1@yahoo.com

ABSTRACT

Information technology is growing rapidly once in the last decade, in which information technology is used as a modern marketing tool by many companies, one of them is PT. Crystal Laju Wisata in field of tour and travel services. To improve services and tour information and travel, in order to maintain customer satisfaction, one of the steps can be taken to deal with the problem is with application development Customer Relationship Management (CRM) Web-based Tourism PT. Crystal Laju Wisata. With the development of this application is expected to increase customer satisfaction, especially satisfaction in getting information about tours and travel in this company. To developing this system, the researchers use waterfall development methodology strategy. The programming language uses PHP and MySQL as database and Dreamweaver 8 to design web interface.

Keywords: *Customer Relationship Management, Customer Satisfaction and PT. Crystal Laju Wisata.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Liburan merupakan salah satu ajang di mana masyarakat yang sudah lelah dan penat dengan pekerjaannya bisa beristirahat dan berkumpul bersama dengan keluarga. Namun banyak juga masyarakat yang memanfaatkan liburannya dengan berwisata bersama keluarga untuk mencari hiburan dan inspirasi baru. Hal ini memberikan reaksi kepada banyak pihak atau perusahaan yang bergerak di bidang *tour* dan *travel* seperti halnya pada PT. Crystal Laju Wisata yang bergerak di bidang *travel* dan *tour*, untuk memberikan suatu pemecahan masalah agar masyarakat bisa berlibur dengan nyaman. Melalui media massa, media elektronik dan media-media lainnya pihak *travel* ini

mempromosikan jenis-jenis perjalanan kepada masyarakat. Dari berbagai aspek, biaya merupakan salah satu hal penting di dalam mempromosikan suatu *tour* dan *travel*. Karena biaya adalah hal yang paling dilihat oleh masyarakat yang ingin berwisata, apalagi pada saat ini terjadi krisis global. Jika harga yang ada tidak sesuai dengan fasilitas yang diberikan maka seorang konsumen tidak akan merasa puas. Dan jika harga yang diberikan terlalu tinggi maka konsumen juga tidak akan mengambil perjalanan pada perusahaan *travel* ini.

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu strategi ini dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara profitabel. (Buttle, 2007: 48) Dewasa ini situs *web* merupakan salah satu sarana dalam mengaplikasikan *Customer Relationship*

Management bagi perusahaan untuk menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan dan

meningkatkan pelayanan kepada pelanggan. Situs *web* merupakan salah satu sarana pengaplikasian *Customer Relationship Management* yang akan memberikan beberapa nilai tambah bagi perusahaan yaitu sebagai sarana penyebaran informasi kepada pelanggan dalam lingkup internasional dan berinteraksi dengan pelanggan dari berbagai tempat yang dapat diakses oleh setiap orang di dunia melalui internet, dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan dengan penggunaan media elektronik atau media cetak. Setiap situs *web* harus dibangun dengan manajemen yang baik dan desain yang menarik sehingga fungsi situs *web* tersebut dapat tercapai.

Untuk meningkatkan pelayanan kepada pelanggan maka, permasalahan ini harus diselesaikan dengan cara memperbaiki situs web yang telah ada agar berfungsi dengan baik dan dapat digunakan untuk menunjang aplikasi yang berbasis *web*.

1.2 Tujuan Penelitian

1. Membangun aplikasi *Customer Relationship Management* yang diharapkan dapat memberikan kepuasan kepada konsumen mengenai informasi *tour* dan *travel* yang ada di PT. Crystal Laju Wisata.
2. Memberikan kemudahan kepada masyarakat dalam memperoleh informasi biaya dengan system yang disajikan berupa data mengenai jenis-jenis *tour* dan *travel* tersebut.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Sistem

Terdapat dua kelompok pendekatan di dalam mendefinisikan sistem, yaitu yang menekankan pada prosedurnya dan yang menekankan pada komponen atau elemennya. Pendekatan Sistem yang lebih menekankan pada prosedurnya mendefinisikan sistem sebagai suatu jaringan kerja dari prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu. (Jogiyanto, 2005: 1)

2.2 Informasi

Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna bagi yang menerimanya. Sumber dari Informasi adalah data-data merupakan bentuk jamak dari item. Data adalah kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian dari kesatuan yang nyata. (Jogiyanto, 2005: 8)

Informasi yang baik memiliki kualitas-kualitas tertentu. Adapun kualitas-kualitas itu antara lain:

1. Akurat
2. Tepat pada waktunya
3. Relevan

2.3 Sistem Informasi

Sistem informasi adalah suatu sistem didalam satu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi, mendukung operasi, bersifat manajerial, dan kegiatan strategi dari suatu organisasi dan menyediakan pihak luar tertentu dengan laporan-laporan yang diperlukan. (Jogiyanto, 2005: 11)

2.4 Customer Relationship Management (CRM)

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitable*. (Buttle, 2007: 48)

Customer Relationship Management (CRM) merupakan proses mengelola informasi rinci tentang masing-masing pelanggan dan secara cermat mengelola semua "titik sentuhan" pelanggan demi memaksimalkan kesetiaan pelanggan.

2.5 Tujuan CRM

Pada dasarnya, tujuan akhir dari *Customer Relationship Management* adalah untuk membentuk pelanggan baru sebanyak-banyaknya sekaligus memaksimalkan laba perusahaan dari pelanggan yang telah ada. Biasanya apa yang dilakukan oleh kebanyakan perusahaan adalah hanya menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas baik yang kemudian membentuk citra positif dan terpercaya sehingga cukup untuk memperoleh kepercayaan pelanggan. *Customer Relationship Management* memungkinkan kepercayaan dan kesetiaan pelanggan dapat terbentuk. *Customer Relationship Management* berkaitan erat dengan dua perencanaan strategi pemasaran, yaitu untuk mencari pelanggan-pelanggan baru, dan untuk mempertahankan pelanggan-pelanggan yang telah ada, sehingga aplikasi program-program *Customer Relationship Management* adalah terkait dengan upaya untuk menyesuaikan apa yang dikeluarkan untuk memperoleh pelanggan dengan apa yang dikeluarkan untuk mempertahankannya. Perusahaan harus memperhatikan dinamika perilaku pelanggan mereka, sehingga perusahaan dapat

menetapkan kelompok-kelompok pelanggan yang menguntungkan bagi kepentingan jangka panjang. Peningkatan kualitas layanan melalui optimalisasi sumber daya manusia dari karyawan yang akan membentuk kepuasan pelanggan dan perbedayaan kekuatan merek, harus selalu dilakukan untuk menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dan perusahaan. Upaya untuk mencari pelanggan baru, memuaskannya, mempertahankannya, dan membuatnya setia terhadap perusahaan, adalah pekerjaan yang tidak mudah untuk dilakukan, namun *Customer Relationship Management* dengan dukungan teknologi informasi dan proses bisnis yang berfokus terhadap pelanggan akan memungkinkan pertumbuhan pelanggan-pelanggan yang setia secara berkesinambungan.

2.6 E-CRM

Sistem *Customer Relationship Management* yang berbasis *web* menyediakan kemampuan mengelola hubungan dengan pelanggan secara efektif dan menawarkan bantuan via internet 24 jam dalam sehari, 7 hari dalam seminggu. Dengan semakin dipercayanya keberhasilan akan bisnis berbasis *web*, pengimplementasian suatu sistem menjadi suatu kebutuhan. Dengan *Customer Relationship Management* yang berbasis *web* pelanggan dapat mengikuti perkembangan produk, melaporkan masalah pelayanan, menanyakan pertanyaan atau mendapatkan informasi produk. (<http://www.crm-toolkit.com/WebBasedCRM.html>, 28 Februari 2009)

2.7 Rantai Nilai *Customer Relationship Management*

2.7.1 Analisis Portofolio Pelanggan

Analisis portofolio pelanggan bertujuan mengoptimalkan kinerja keuntungan di seluruh basis pelanggan dengan menawarkan proposisi-proposisi nilai yang dibeda-bedakan untuk segmen pelanggan yang berbeda-beda.

Dalam konteks *Customer Relationship Management*, segmentasi pasar sangat bergantung pada data yang mungkin dihasilkan secara internal atau diambil dari luar. Proses segmentasi pasar dapat dipecah-pecah menjadi beberapa langkah, yakni (Buttle, 2007: 127-128):

1. Mengidentifikasi jenis bisnis anda
2. Mengidentifikasi variabel-variabel segmentasi terkait

3. Menganalisis pasar dengan menggunakan variabel-variabel ini
4. Menaksir nilai segmen-segmen pasar
5. Memilih pasar target untuk dilayani

2.7.2 Keakraban Dengan Pelanggan

Kedekatan atau keakraban dengan pelanggan merupakan tahap utama, sedangkan tahap kedua dalam rangkaian manajemen adalah hubungan pelanggan. Tanpa pemahaman yang cukup maka tidak akan dapat membantu dan mengemukakan usulan yang diyakini sesuai dengan permintaan pelanggan, apalagi lebih baik daripada para pesaingnya. Wawasan mengenai pelanggan akan membantu dalam membuat putusan *Customer Relationship Management* yang baik.

Ada tujuh langkah dalam membangun bank data pelanggan berdasarkan O'Connor dan Galvin (Buttle, 2007: 174):

1. Tentukan fungsi *database*
2. Tentukan kebutuhan informasi
3. Identifikasi sumber informasi
4. Pilih pijakan teknologi *database* dan *hardware*nya
5. Buat atau beli aplikasi untuk mengakses dan memproses informasi
6. Kelompokkan *database*
7. Memelihara *database*

2.7.3 Membuat dan Mengatur Jaringan Bisnis

Pentingnya mengatur jaringan bisnis untuk membantu menciptakan dan menyampaikan nilai kepada pelanggan terpilih. Jaringan tersebut meliputi (Buttle, 2007: 274):

1. Pemasok (Supplier)
2. Pemilik bisnis (investor)
3. Rekan, termasuk rekan aliansi strategis, kategori kelompok, kelompok baku mutu, regulator, kelompok suara konsumen, sponsor, agen, pialang, kontraktor manajemen, kelompok *consortia* (perjanjian kerja sama temporer), lisensi dan waralaba.
4. Pegawai

Dalam jaringan ini, para *actor* (individu, kelompok, tim, organisasi) menyebarkan sumber daya untuk melakukan aktivitas. Tantangan dalam jaringan adalah menentukan aktivitas yang perlu dilakukan dalam rangka menciptakan dan menyampaikan nilai yang dibutuhkan dan untuk mengenali, kemudian mengkoordinasi dan mengatur, para *actor* dan sumber daya yang paling sesuai untuk menjalankan aktivitas tersebut.

2.7.4 Menciptakan Nilai Untuk Pelanggan

Nilai adalah suatu istilah yang memiliki beberapa arti tetapi dapat diartikan secara umum sebagai hubungan antara manfaat yang dialami dari suatu produk atau jasa dengan pengorbanan yang dilakukan untuk mendapatkan manfaat tersebut. Dengan demikian, nilai akan bertambah ketika pengorbanan berkurang atau manfaat bertambah. Ada tiga tipe pengorbanan yang telah diidentifikasi, yaitu uang, biaya pencarian dan biaya fisik. Perusahaan dapat menawarkan peningkatan nilai kepada pelanggandengan menciptakan dan menyampaikan solusi yang lebih baik bagi permasalahan pelanggan. (Buttle, 2007: 328)

2.7.5 Mengelola Siklus Hidup Pelanggan (Pemerolehan Pelanggan)

Pemerolehan pelanggan adalah persoalan pertama yang dihadapi oleh para praktisi ketika berusaha untuk membangun basis pelanggan. Ada tiga keputusan utama yang perlu dibuat, prospek mana yang dijadikan target, bagaimana berkomunikasi dengan mereka, dan apa yang akan ditawarkan dalam berkomunikasi dengan mereka. Pelanggan baru terdiri atas dua jenis, yakni pelanggan yang baru terhadap suatu kategori produk atau baru bagi perusahaan. Pada prinsipnya, prospek terbaik adalah prospek-prospek yang berpotensi menjadi pelanggan yang signifikan secara strategis. Perusahaan pasti ingin mendapatkan pelanggan baru yang menghasilkan lebih banyak keuntungan daripada yang mereka konsumsi dari biaya pemerolehan dan pemeliharaan.

. Dengan menganalisis data pelanggan, perusahaan lebih tahu tentang target prospek yang paling menjanjikan, baik melalui tawaran dan paket produk yang menarik. (Francis Buttle, 2007: 365)

2.7.6 Mengelola Siklus Hidup Pelanggan (Perawatan/ Retention dan Pengembangan Pelanggan)

Argumentasi ekonomi untuk berfokus pada perawatan pelanggan didasarkan pada empat klaim tentang apa yang terjadi ketika masa aktif pelanggan semakin lama, yakni *volume* dan nilai pembelian akan bertambah, biaya manajemen pelanggan akan turun, *referral* akan bertambah dan pelanggan menjadi semakin peka terhadap harga. Ukuran perawatan pelanggan akan bervariasi di antara berbagai industri karena lama siklus pembelian ulang oleh pelanggan. Ada tiga ukuran dari perawatan pelanggan. Perawatan pelanggan secara mentah adalah jumlah pelanggan yang berbisnis dengan firma pada akhir periode

perdagangan yang diungkapkan dengan persentase pelanggan sebagai pelanggan aktif pada awal periode yang sama. Angka mentah ini dapat disesuaikan untuk penjualan dan keuntungan. Upaya perawatan pelanggan biasanya diarahkan pada pelanggan-pelanggan yang signifikan secara strategis.

Sebagai tambahan terhadap perawatan pelanggan yaitu, pengembangan dan pembuangan pelanggan. Pengembangan pelanggan bertujuan untuk menambah nilai pelanggan dengan menjual penawaran tambahan atau pengganti kepada pelanggan. Pembuangan pelanggan bertujuan untuk meningkatkan profitabilitas basis pelanggan dengan membuang pelanggan yang tidak menunjukkan tanda-tanda pernah menjadi pelanggan yang menguntungkan atau signifikan secara strategis. (Buttle, 2007: 406)

2.8 Pariwisata

Suatu proses kepergian sementara dari seseorang atau lebih menuju tempat lain di luar tempat tinggalnya. (<http://gedeiwan.files.wordpress.com/2008/03/kepariwisataan.ppt>, 26 Desember 2008)

2.9 Wisatawan (Tourist)

Seseorang atau kelompok orang yang melakukan suatu perjalanan wisata, jika lama tinggalnya sekurang-kurangnya 24 jam di daerah atau negara yang dikunjungi. (<http://gedeiwan.files.wordpress.com/2008/03/kepariwisataan.ppt>, 26 Desember 2008).

2.10 Biro Perjalanan Wisata

Perusahaan yang menyelenggarakan kegiatan paket wisata dan agen perjalanan. (<http://gedeiwan.files.wordpress.com/2008/03/kepariwisataan.ppt>, 26 Desember 2008)

2.11 Basis Data

Basis data terdiri atas dua kata yaitu basis dan data. Basis dapat diartikan sebagai tempat untuk gudang. Sedangkan data adalah fakta dunia nyata yang mewakili objek seperti manusia, barang, hewan, peristiwa konsep, dan keadaan, yang direkam dalam bentuk angka, huruf, simbol, teks, gambar, bunyi atau kombinasinya.

2.11 Alat Perancangan Sistem

1. Bagan Alir (*flowchart*)

Bagan alir adalah bagan (*Chart*) yang menunjukkan alir (*flow*) di dalam program atau

prosedur sistem secara logika (Jogiyanto, 2001: 795). Bagan alair digunakan terutama untuk alat bantu komunikasi dan untuk dokumentasi. Simbol-simbol yang digunakan dalam diagram alir dapat dilihat pada tabel gambar.

2. Diagram Aliran Data (*data flow diagram/ DFD*).

Diagram alir data adalah suatu model logika data atau proses yang dibuat untuk menggambarkan darimana asal data dan kemana tujuan data yang keluar dari sistem, dimana data disimpan, proses apa yang menghasilkan data tersebut dan interaksi antara data yang tersimpan dan proses yang dikenakan pada data tersebut.

3. Diagram Hubungan Data (*entity relationship diagram*)

Diagram hubungan data adalah model data yang menggunakan beberapa notasi untuk menggambarkan data dalam konteks entitas dan hubungan yang dideskripsikan oleh data tersebut.

4. Normalisasi

Normalisasi adalah teknik analisis data yang mengelola data ke dalam kelompok-kelompok untuk membentuk entitas yang *nonredundan*, stabil, fleksibel, dan adaptif.

5. Kamus Data

Kamus data adalah katalog fakta tentang data dan kebutuhan-kebutuhan dari suatu sistem informasi (Jogiyanto, 2001: 725).

6. STD (*State Transition Diagram*)

State Transition Diagram menggambarkan bagaimana perilaku sistem saat mendapatkan event dari luar (*External Events*). STD mewakili berbagai model perilaku dari sistem dan perlakuan yang terdapat pada transisi antar state. STD menjadi dasar dari model perilaku. Informasi tambahan mengenai aspek-aspek kontrol terhadap perangkat lunak terdapat dalam spesifikasi kontrol (*Control Specification*).

2.13 Personal Home Page (PHP)

Menurut dokumen resmi PHP, PHP singkatan dari *Personal Home Page* atau *hypertext preprocessor*, sebuah bahasa scripting yang terpasang pada HTML. Ini merupakan bahasa berbentuk skrip yang ditempatkan di dalam server dan diproses di server. Hasilnya yang dikirim ke klien, tempat pemakai menggunakan *browser*.

2.14 MySQL

MySQL adalah *Relational Database Management System* (RDBMS) yang didistribusikan secara gratis

di bawah lisensi GPL (*General Public License*). Di mana setiap orang bebas menggunakan MySQL, namun tidak boleh dijadikan produk turunan yang bersifat komersil. MySQL sebenarnya merupakan turunan salah satu konsep utama dalam database sejak lama, yaitu SQL (*Structured Query Language*). SQL adalah sebuah konsep pengoperasian *database*, terutama untuk pemilihan seleksi dan pemasukan data dikerjakan dengan mudah secara otomatis.

2.15 Web

Sekilas mengenai *world wide web* (*www*) adalah servis internet yang dapat *me-link* dengan dokumen multi media bersama dengan dokumen multimedia bersama dengan *Hypertext*. Pemakai dapat melompat antara dokumen dengan menggunakan *link* untuk melihat teks, grafik, video dan media lainnya.

Dan yang dimaksud dengan aplikasi *web* adalah program yang menggunakan HTTP sebagai protokol komunikasi dan penyampaian informasi berbasis *web* kepada pemakai dalam bentuk HTML.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian dilakukan di PT.Crystal Laju Wisata (Bluesky Tour & Travel) yang bertempat di Graha DSS, Wahid Hasyim 45, Jakarta Pusat 10350. Dan waktu pelaksanaan penelitian dilakukan mulai Maret 2009 sampai dengan Juni 2009.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Metode yang penulis gunakan untuk analisis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. **Studi Pustaka** yang penulis lakukan dengan cara membaca, mempelajari buku-buku literatur dan *website* referensi serta catatan-catatan yang ada kaitannya dengan pembahasan masalah di dalam penulisan ini. Ada 9 buku yang penulis baca dan 8 *website* yang penulis kunjungi.

2. **Studi Lapangan**

- a. Observasi

Observasi dilakukan pada tanggal 9 April 2009 dan bertemu dengan bagian *ticketing*. Observasi yang dilakukan yaitu mengamati proses penyampaian informasi yang diberikan kepada konsumen dari bagian *ticketing* baik melalui percakapan langsung dengan konsumen atau melalui telepon, seperti : jenis-jenis *tour*, *travel* serta biaya setiap jenis-jenis

tour dan *travel*. Selain itu observasi yang dilakukan yaitu dengan mengamati *website* yang ada di Perusahaan ini.

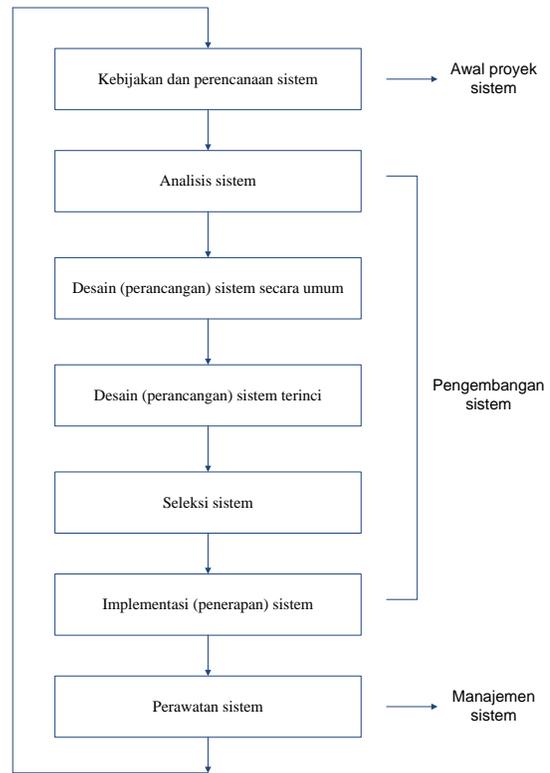
b. Wawancara dilakukan pada tanggal 20 April 2009 dan bertemu dengan bagian *ticketing*. Penulis melakukan wawancara kepada pihak terkait di PT. Crystal Laju Wisata (Bluesky Tour & Travel) yaitu bagian *ticketing*. Dari hasil wawancara yang didapatkan yaitu informasi-informasi seperti keadaan sistem yang sedang berjalan, dan kelemahan dari sistem yang ada sehingga perlu dibuatkan sistem yang baru pada PT. Crystal Laju Wisata (Bluesky Tour & Travel).

c. Kuesioner

Pada tahap ini peneliti melakukan identifikasi dengan cara menyebarkan kuisisioner kepada para karyawan PT. Crystal Laju Wisata. Kuisisioner dengan 8 pertanyaan disebarakan kepada 8 responden, dimana disebarakan pada saat berkunjung ke kantor Crystal Laju Wisata (Bluesky Tour & Travel) pada tanggal 1 Juni 2009.

3.3 Metode Pengembangan Sistem

Dalam mengembangkan aplikasi CRM berbasis *Web* ini menggunakan pendekatan terstruktur dengan tahapan yang ada dalam model *waterfall* menurut (Pressman, 2002: 37) yang dikembangkan oleh L.B.S Racoon (1995), merupakan suatu proses yang direkayasa secara logik untuk mengembangkan sistem dari tahap perencanaan sampai perawatan.



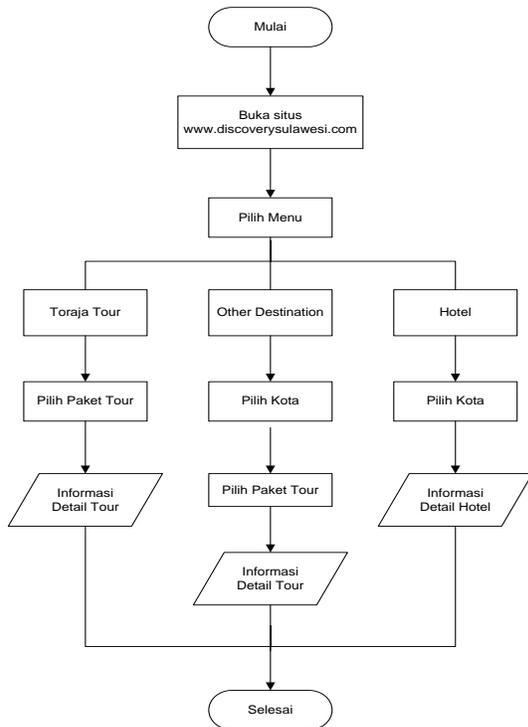
Gambar 1. Pengembangan Strategi *Waterfall* (Sumber: Pressman, 2002: 37)

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Perusahaan

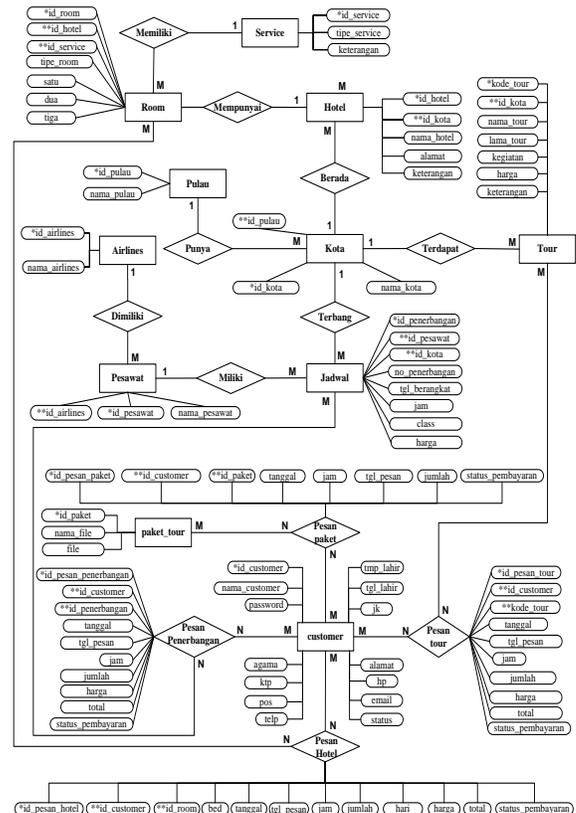
PT. Crystal Laju Wisata (Bluesky Tour & Travel), telah didirikan pada awal tahun 2008 di Jakarta. Sejak awal didirikan usaha ini, Perusahaan yakin bahwa usaha *traveling* ini bisa diterima masyarakat luas di Indonesia dengan variasi produk dan jasa perjalanan. Para pengguna jasa penerbangan, baik domestik dan penerbangan internasional, mengalami peningkatan yang cepat baru-baru ini, dan kebutuhan *tour* ke luar negeri sampai kegiatan *outbond* dan perjalanan pulang yang ada dalam suatu paket *tour* sudah menunjukkan suatu pergerakan hal yang positif di Indonesia. Karena itu, perusahaan mengasumsikan suatu kebutuhan semua orang untuk *tour* dan *travel*.

4.2 Sistem yang Sedang Berjalan



Gambar 2. Diagram Alir Sistem yang Sedang Berjalan

4.3.2 ERD (Entity Relational Diagram)

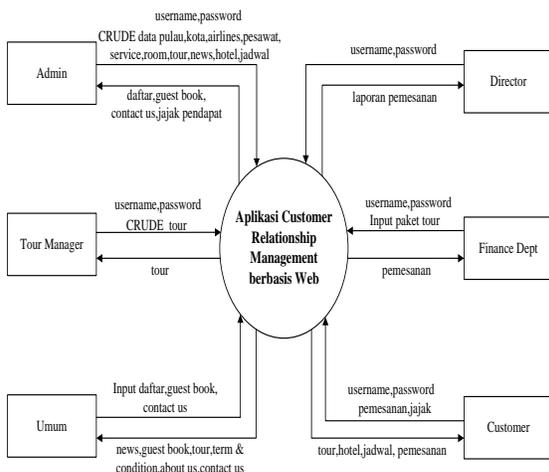


Gambar 4. ERD yang Diusulkan

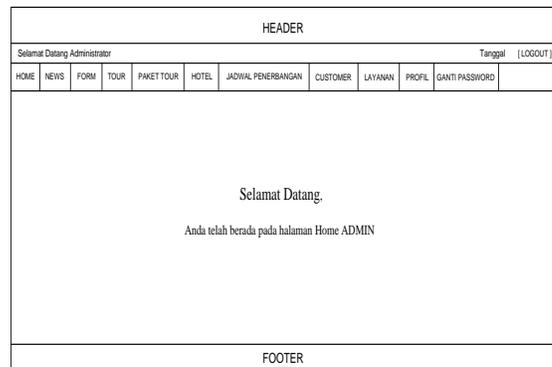
4.3.3 Desain Antar Muka (GUI)

4.3 Sistem yang Diusulkan

4.3.1 Desain Logical (Logical Model)



Gambar 3. Diagram Konteks yang Diusulkan



Gambar 5. Rancangan Halaman Home Admin

menjalankan fungsi-fungsi input dan output seperti *tour*, hotel, penerbangan dan lain sebagainya.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil pengembangan aplikasi *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis *web* pada PT. Crystal Laju Wisata yang sudah dilakukan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Dengan adanya sistem yang baru ini, konsumen mendapatkan informasi mengenai jenis-jenis *tour* dan *travel*, biaya-biaya *tour* dan *travel*, menyampaikan kritik, saran dan pesan kepada PT. Crystal Laju Wisata.
2. Dengan adanya menu admin untuk memudahkan pengaturan *database*, perusahaan dapat meng-*update*, menghapus dan menambahkan data.
3. Dengan adanya *website* CRM PT. Crystal Laju Wisata konsumen dapat memperkirakan biaya yang dibutuhkan untuk mengadakan *tour* dan *travel* serta lebih mudah mengenal jenis-jenis *tour* dan *travel* yang ditawarkan, karena ditampilkan secara visual dan informasi yang lebih detail.
4. Dengan adanya menu admin pada sistem *website* CRM ini, maka PT. Crystal Laju Wisata dapat menginformasikan berita-berita seputar *tour* dan *travel* yang terbaru kepada seluruh konsumennya secara otomatis setiap kali memasukkan berita terbaru mengenai *tour* dan *travel*.
5. Sistem CRM berbasis *web* ini dapat digunakan sebagai salah satu fasilitas untuk memberikan pelayanan dan informasi kepada konsumen.

5.2 Saran

Dengan sistem ini diharapkan dapat menjadi saran untuk pengembangan sistem lebih lanjut, untuk meningkatkan kinerja pada sistem ini agar lebih baik, maka diharapkan:

1. Untuk meng-*update* data secara berkala dan konsisten, sehingga informasi pada sistem senantiasa diperbaharui.
2. Diharapkan di masa mendatang desain *website* akan lebih diperbaiki agar *website* ini bisa lebih menarik lagi bagi pengunjungnya.

3. Penambahan fasilitas-fasilitas pun sebaiknya dilakukan di masa mendatang, untuk memenuhi kebutuhan dari perusahaan dan para konsumen PT. Crystal Laju Wisata yang semakin kompleks.
4. Diharapkan agar sering melakukan pengecekan melalui menu admin untuk melihat permohonan *tour* dan *travel*, saran serta kritik agar dapat memberikan respon yang cepat terhadap konsumen ataupun pengunjung.

REFERENSI

- Buttle, Francis. 2007. *Customer Relationship Management (Manajemen Hubungan Pelanggan)*. Malang: Bayu Media
- HM, Jogyanto. 2005. *Analisis & Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Hakim, Lukmanul dan Uus Musalini. 2007. *Buku Sakti Menjadi Programmer Sejati PHP: Cetakan Kedua*. Yogyakarta: Solusi Media
- Hartono, Mulia. 2004. *7 Langkah Mudah Membangun Sistem Informasi ERP*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Kendall, Kenneth E. 2005. *Systems Analysis and Design: Sixth Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kendall, Kenneth E. 2006. *Analisis dan Perancangan Sistem Edisi kelima – Jilid 1*. Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, Rulianto. 2007. *54 Trik Tersembunyi PHP*. Palembang: Maxikom.
- Ladjamudin, Al-Bahra bin. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Pressman, Roger S. 2002. *Rekayasa Perangkat Lunak: Pendekatan Praktisi*. Andi. Yogyakarta.
- Swastika, Windra. 2005. *PHP 5 & MySQL 4, Proyek Shopping Cart 1*. Jakarta: Dian Rakyat.
- <http://www.crm-toolkit.com/WebBasedCRM.html>, 28 Februari 2009
- http://gedeiwan.files.wordpress.com/2008/03/ke_pariwisataan.ppt, 26 Desember 2008
- <http://debian.petra.ac.id/~puslit/journals/pdf.php?PublishedID=MAN05070103>, 21 Februari 2009