

BAB 2

LANDASAN TEORI

Penelitian ini mengambil 3 (tiga) teori utama yaitu teori dasar/umum, teori *CRM*, dan teori tentang saham. Untuk itu teori – teori ini saling mendukung satu sama lain agar dapat membantu mengembangkan strategi *CRM* yang efektif dalam mengubah pola pikir sebagian masyarakat Indonesia untuk lebih membuka diri terhadap investasi saham di jaman sekarang ini.

2.1 Teori-teori Dasar / Umum

Berikut diuraikan teori-teori dasar / umum yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini.

2.1.1 Pengenalan Internet

Internet atau *interconnected networks* merupakan kumpulan dari jaringan komputer yang ada di seluruh dunia. Saat ini perkembangan *internet* yang begitu pesat telah banyak mempengaruhi kehidupan manusia, walaupun demikian masih banyak orang yang belum benar-benar mengenal dan dapat memanfaatkannya.

Sumber: Web Basic Binus Center.

2.1.2 E-mail

Menurut Comer, Douglas F (2004, p167) *E-mail* atau *electronic mail* merupakan fitur yang berguna untuk pesan kepada siapa saja yang terkoneksi dengan internet. TCP protokol memecah *e-mail* menjadi paket-paket, protokol IP mengirim paket-paket itu ke tempat yang tepat, kemudian TCP mengubahnya kembali menjadi pesan yang dapat dibaca.

2.1.3 Hypertext Transfer Protocol (HTTP)

Menurut Sidharta, Himawan HTTP singkatan dari “*HyperText Transfer Protocol*“. Merupakan sebuah protokol jaringan dengan fitur-fitur *Web-specific* yang berjalan pada bagian teratas dari dua lapisan protokol lain, TCP dan IP. TCP adalah sebuah protokol yang bertanggung jawab memastikan *file* telah dikirim dari akhir *network* telah lengkap dikirimkan, berhasil pada tujuannya. IP merupakan sebuah protokol yang mengarahkan (*routing*) *file* dari satu *host* ke *host* lain pada jalannya untuk tujuan. HTTP menggunakan dua protokol ini untuk memastikan bahwa permintaan dan respon telah lengkap dikirimkan diantara masing-masing akhir komunikasi. HTTP menggunakan urutan *Request/Response*: Sebuah HTTP *client* membuka koneksi dan mengirim sebuah pesan permintaan pada HTTP *server*; *server* kemudian mengirimkan pesan respon, biasanya berisikan resource yang diminta. Setelah mengirimkan respon, *server* menutup koneksi (membuat HTTP menjadi protokol tanpa status, contoh, tidak memelihara beberapa informasi koneksi diantara transaksi). *Format* dari pesan permintaan dan respon adalah sama, dan berorientasikan bahasa Inggris. Kedua jenis pesan mengandung :

- Sebuah garis inisial
- Nol atau lebih garis *header*
- Sebuah garis kosong (i.e sebuah CRLF oleh dirinya sendiri), dan pesan *body optional* (e.g. sebuah *file*, atau data *query*, atau keluaran *query*).

HTTP adalah suatu protokol pembawa multimedia yang digunakan untuk berkomunikasi antara klien dan *web host*.

Sumber: Buku Internet Commerce Digital Models for Business, p286.

2.1.4 Hypertext Markup Language (HTML)

HTML adalah bahasa untuk mendiskripsikan suatu halaman yang digunakan untuk menyesuaikan dan format isi yang ditemukan pada web.

Sumber: Buku Internet Commerce Digital Models for Business, p286.

2.1.5 Captcha

Menurut Maurer, Ben metode CAPTCHA dicirikan dalam bentuk serangkaian karakter dalam bentuk gambar terdistorsi yang harus diketikkan kembali oleh pengguna. Misalnya saat mendaftar layanan *e-mail* baru atau mengisi *form online* tertentu. Metode CAPTCHA (*Completely Automated Turing Test To Tell Computers and Humans Apart*) awalnya diterapkan oleh Yahoo! untuk menghindari pendaftaran *e-mail* yang dilakukan secara otomatis. *E-mail* semacam itu biasa digunakan untuk mengirimkan *Spam*.

2.1.6 Apache

Apache adalah implementasi server HTTP open-source. Ia adalah *web server* yang paling populer di Internet. Survey mengenai *web server* yang dilakukan oleh Netcraft menunjukkan bahwa sekitar 70% website yang ada di Internet saat ini menggunakan Apache.

Performa Apache dapat ditingkatkan dengan menambahkan *resource hardware* seperti RAM, CPU yang lebih cepat, dan sebagainya. Namun, seringkali hasil yang sama bisa dicapai dengan melakukan konfigurasi pada *server*. Artikel ini akan mengulas cara untuk memperoleh performa maksimal

Apache tanpa harus mengubah *resource hardware*, khususnya pada sistem Linux. Tentunya kita mengasumsikan *resource hardware* yang digunakan telah mencukupi, terutama RAM sehingga server tidak terlalu sering melakukan *swap*. Dua bagian pertama akan membahas mengenai opsi-opsi konfigurasi saat *compile-time* dan saat *run-time*. Bagian *run-time* mengasumsikan bahwa Apache dikompilasi dengan *prefork* MPM. Kompresi dan *caching* HTTP akan didiskusikan kemudian. (Sumber : Linuxgazete indonesia).

2.1.7 HTTP Requests

Menurut Sidharta, Himawan, permintaan-permintaan dari *client ke server* berisikan informasi tentang macam-macam data yang user inginkan. Salah satu item informasi yang dienkapsulasi pada permintaan HTTP adalah sebuah nama *method*. Ini memberitahu *server* macam-macam permintaan yang dibuat, sebagaimana sisa pesan dari client *diformat*. Ada tiga protokol yang mungkin akan Anda gunakan : *GET*, *POST*, dan *PUT*.

2.1.7.1 GET

Menurut Sidharta, Himawan, *GET* adalah *method* HTTP paling sederhana dan digunakan sebagian besar untuk meminta *resource* tertentu dari server, apakah berupa halaman *web*, *file* gambar grafis, atau sebuah dokumen, dan lain-lain. *GET* dapat juga digunakan untuk mengirim data di atas *server*, meskipun demikian hal itu mempunyai batasan-batasan. Jumlah total karakter yang dapat dienkapsulasi ke dalam permintaan *GET* adalah terbatas, sehingga untuk situasi dimana banyak data perlu dikirimkan ke *server*, tidak semua pesan dapat disampaikan. Batasan lain method permintaan *GET* ketika mengirim data adalah

data yang Anda kirim menggunakan method ini ditambahkan pada URL yang Anda kirim ke *server*. (Untuk sekarang, asumsikan URL sebagai alamat unik yang akan Anda kirim ke *server* sebagai penandaan lokasi yang Anda minta). Salah satu permasalahannya adalah URL dari beberapa permintaan yang Anda inginkan ditampilkan pada bar browser pada beberapa *browser*. Hal ini berarti, bahwa beberapa data sensitif seperti *password* atau informasi kontak (*contact information*) dapat dilihat oleh siapapun. Keuntungan dari penggunaan GET dalam pengiriman data di atas *server* adalah permintaan URL dari permintaan GET dapat *bookmark* oleh *browser*. Hal ini berarti bahwa *user* dapat dengan mudah *bookmark* permintaannya dan mengakses setiap saat dari pada melalui proses tiap waktu. Hal ini juga dapat membahayakan; jika *bookmark* secara fungsional bukan merupakan sesuatu yang Anda inginkan pada *user* Anda, sebagai gantinya menggunakan *method* lain.

2.1.7.2 *POST*

Jenis lain dari *method* permintaan yang pasti akan digunakan adalah permintaan *POST*. Jenis permintaan ini didesain seperti *browser* dapat membuat permintaan kompleks dari *server*. Mereka didesain sehingga *user*, melalui *browser*, dapat mengirim banyak data ke *server*. *Form* kompleks secara umum dicapai dengan menggunakan permintaan *POST*, sebagaimana *form* sederhana yang memerlukan proses *upload file* ke *server*. Satu perbedaan yang nyata antara *method GET* dan *POST* terletak pada cara mengirimkan data ke server. Seperti yang dinyatakan sebelumnya, *GET* hanya menambahkan data ke *URL* yang akan mengirim. *POST*, di sisi lain, mengenkapsulasi atau menyembunyikan data

di dalam *body* pesan (*message body*) yang dikirim. Ketika server menerima permintaan dan menentukan bahwa itu merupakan sebuah permintaan *POST*, dapat dilihat dari *body* pesan data tersebut.

2.1.7.3 PUT

Berfungsi untuk meng-*upload* representasi dari sumber tertentu

2.1.8 HTTPS (Secure HTTP)

Menurut Sembada, Teguh Priya merupakan bentuk protokol yang aman karena segala perintah dan data yang lewat protokol ini akan diacak dengan berbagai *format* sehingga sulit untuk dibajak isinya maupun dilihat perintah-perintah yang dieksekusi.

2.1.9 MySQL

Menurut Solichin, Achmad (2008, p3) MySQL adalah sebuah perangkat lunak sistem manajemen basis data SQL atau DBMS yang multithread, multi-user, dengan sekitar 6 juta instalasi di seluruh dunia. MySQL AB membuat MySQL tersedia sebagai perangkat lunak gratis dibawah lisensi GNU General Public License (GPL), tetapi mereka juga menjual dibawah lisensi komersial untuk kasus-kasus dimana penggunaannya tidak cocok dengan penggunaan GPL.

2.1.10 XXS (Cross Code Scripting)

Menurut Tambun, Richson Untung *cross code* scripting adalah kelemahan (biasa disebut *XSS hole*) yang terjadi pada sisi dimana server mengumpulkan data yang tidak terpercaya dari pengguna. Data tersebut merupakan *script* yang akan disisipkan pada *web page* yang nantinya akan di-

generate secara dinamis oleh sebuah *server*. Kode yang disisipkan tersebut biasanya dibuat sedemikian rupa sehingga tampilan *web* yang dihasilkan tidak mencurigakan. *Web* yang dihasilkan kini dapat digunakan untuk mengakses informasi penting yang seharusnya tidak boleh diketahui oleh orang lain, seperti *cookie*. Informasi ini kemudian dikirimkan kepada pembuat kode tersebut untuk disalahgunakan.

2.1.11 Framework Symfony

Sebuah *framework* mempercepat membangun sebuah aplikasi dengan mengotomatisasi beberapa macam pekerjaan yang bertujuan tertentu. Sebuah *framework* juga memberi nilai tambah pada struktur kode, membuat pengembang agar menulis kode dengan lebih baik, lebih mudah dibaca, dan kode lebih mudah dipelihara. Pada akhirnya, sebuah *framework* membuat pemrograman lebih mudah, karena sebuah *framework* memaket operasi/rutin/perintah yang kompleks ke dalam satu perintah yang sederhana.

Symfony adalah sebuah *framework* lengkap yang didesain untuk mengoptimalkan pengembangan aplikasi berbasis *web* dengan menyuguhkan beberapa fitur-fitur andalan. Untuk pemula, Symfony mengelompokkan aturan-aturan bisnis aplikasi (*business rules*), logika *server*, dan tampilan presentasi. Symfony menyediakan bermacam-macam alat dan kelas-kelas yang ditujukan untuk memperpendek waktu pengembangan sebuah aplikasi web yang kompleks. Sebagai tambahan, Symfony mengotomatisasi tugas-tugas umum sehingga

pengembang dapat memfokuskan diri pada spesifikasi aplikasi secara keseluruhan.

Symfony secara keseluruhan ditulis menggunakan PHP 5. Symfony telah diuji secara sepenuhnya dalam bermacam-macam proyek dalam dunia nyata, dan sesungguhnya Symfony telah digunakan pada *website e-business* dengan kunjungan yang padat. Symfony kompatibel dengan kebanyakan database engine, seperti MySQL, PostgreSQL, Oracle, dan Microsoft SQL Server. Symfony berjalan di atas platform *nix dan Windows. (Sumber : SENSIOLABS)

2.1.12 Analisis SWOT

Menurut Pearce dan Robinson (2000, p.202-204), analisis SWOT adalah analisis yang berdasarkan pada anggapan bahwa suatu strategi yang efektif berasal dari sumber daya internal suatu perusahaan (*Strengths dan Weakness*), dan sumber daya eksternal suatu perusahaan (*Opportunities dan Threats*).

- *Strength* (kekuatan)

Suatu keunggulan sumber daya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh perusahaan. Kekuasaan yang dimiliki oleh suatu perusahaan dibandingkan dengan pesaing. Contoh: Coca Cola Company memiliki resep minuman yang tidak dapat ditiru oleh perusahaan lain.

- *Weakness* (Kelemahan)

Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif perusahaan. Keterbatasan dalam fasilitas, sumber daya keungan, kemampuan

manajemen, keterampilan pemasaran merupakan sumber dari kelemahan. Contoh: Tenaga kerja yang belum memiliki keahlian dalam bidang yang dipercayakan oleh perusahaan.

- *Opportunity* (Peluang)

Adalah suatu daerah kebutuhan pembeli dimana perusahaan dapat beroperasi secara menguntungkan dan untuk merebut lebih banyak konsumen dibandingkan dengan para pesaing. Contoh: Tingkat konsumtif masyarakat Jakarta terhadap barang impor semakin meningkat.

- *Threat* (Ancaman)

Tantangan dan ancaman yang dihadapi oleh suatu perusahaan dari para pesaing dalam merebut konsumen. Contoh: Perusahaan pesaing melakukan merger dengan perusahaan lain yang bergerak di bidang sama, sehingga mengakibatkan ancaman yang lebih besar. Analisis SWOT dapat digunakan dengan berbagai cara untuk meningkatkan analisis dalam usaha penetapan strategi. Umumnya yang sering digunakan adalah sebagai kerangka kerja/paduan sistematis dalam diskusi untuk membahas alternatif dasar yang mungkin menjadi pertimbangan perusahaan.

2.1.12.1 Matrik SWOT

Menurut Ranguti (2006,p31), matrik SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan. Matrik ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal. Matrik ini menghasilkan empat kemungkinan strategi, yaitu:

- Strategi Strengths – Opportunities/SO

Merupakan strategi perusahaan untuk memaksimalkan kekuatan yang ada untuk meraih peluang yang ada secara optimal

- Strategi Strengths – Threats/ST

Merupakan strategi perusahaan untuk meminimalisasi ancaman yang ada dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki.

- Strategi Weaknesses – Opportunity/WO

Merupakan strategi perusahaan untuk meminimalisasi kelemahan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang ada

- Strategi Weaknesses – Threats/WT

Merupakan strategi perusahaan untuk meminimalisasi ancaman dengan mengurangi kelemahan yang dimiliki

IFAS	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
EFAS		
<i>Opportunities</i>	SO	WO
<i>Threats</i>	ST	WT

Tabel Analisis SWOT

2.1.12.2 Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Sebelum membuat matrik faktor strategi eksternal perlu diketahui faktor strategi eksternal terlebih dahulu dengan cara sebagai berikut:

- susunlah peluang dan ancaman dalam kolom 1

- Beri masing-masing bobot dalam kolom 2 mulai dari 1 (sangat penting) sampai dengan 0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak kepada faktor strategis
- Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 0 (poor) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (semakin besar diberi nilai +4 dan semakin kecil diberi nilai +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya
- Kalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4
- Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	BOBOT	RATING	BOBOT x RATING
PELUANG (<i>Opportunities</i>)			
ANCAMAN (<i>Threats</i>)			
TOTAL			

Tabel Penilaian EFAS

2.1.12.3 Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

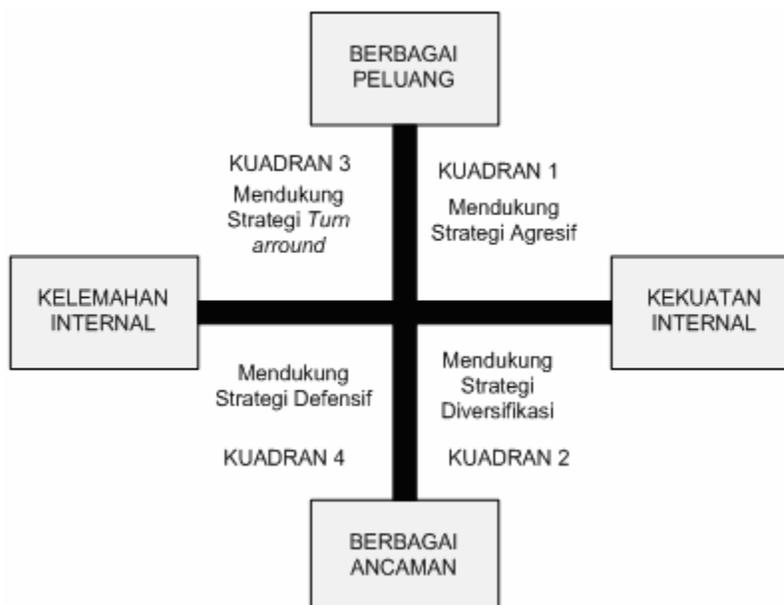
Setelah faktor-faktor strategis internal suatu perusahaan diidentifikasi dalam suatu tabel IFAS dirumuskan untuk menentukan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka strengths dan weaknesses perusahaan dengan menggunakan cara yang sama yang diterapkan pada EFAS

FAKTOR-FAKTOR STRATEGI			BOBOT x
INTERNAL	BOBOT	RATING	RATING
KEKUATAN (<i>Strength</i>)			
KELEMAHAN (<i>Weakness</i>)			
TOTAL			

Tabel Penilaian IFAS

2.1.12.4 Penilaian EFAS dan IFAS

Setelah dilakukan penilaian EFAS dan IFAS maka dibuatkan diagram untuk menentukan posisi perusahaan.



Gambar Analisis SWOT

Kuadran 1: Merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada melalui kekuatan yang dimiliki

- Kuadran 2: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang untuk meminimalisasi ancaman yang muncul.
- Kuadran 3: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kelemahan internal untuk mencapai peluang yang ada
- Kuadran 4: Ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan. Perusahaan menghadapi beberapa ancaman dan kelemahan internal.

2.1.13 UML Diagram

Menurut Schmuller (1999, p8) model UML ini menggambarkan apa yang diperlukan dan dilakukan oleh sistem, bukan menggambarkan bagaimana sistem tersebut diimplementasikan.

2.1.13.1 Rich Picture

Menurut Mathiassen et al. (2000, p.26), *Rich Picture* adalah sebuah gambaran informal yang digunakan untuk menyatakan ilustrasi pemahaman terhadap situasi dari sistem yang sedang berlangsung.

2.1.13.2 Use Case Diagram

Menurut Mathiassen et al. (2000, p.343), use case diagram dideskripsikan secara grafis hubungan antara *actors* dan *use case*. Notasi yang digunakan untuk membuat *use case* diagram :

- *Aktor*

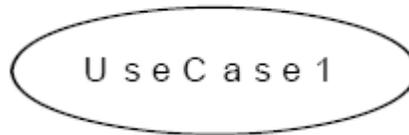
Merupakan representasi dari siapa yang berinteraksi dengan *use case* dalam sebuah sistem.



Gambar 2.1 Actor (Mathiassen et al, 2000, p343)

- *Use case*

Merupakan bentuk interaksi antara sistem dan aktor



Gambar 2.2 Use Case (Mathiassen et al, 2000, p343)

- *Partisipasi*

Meupakan penghubung aktor dan *use case*.

Gambar 2.3 Partisipasi (Mathiassen et al, 2000, p343)

2.1.13.3 Activity Diagram

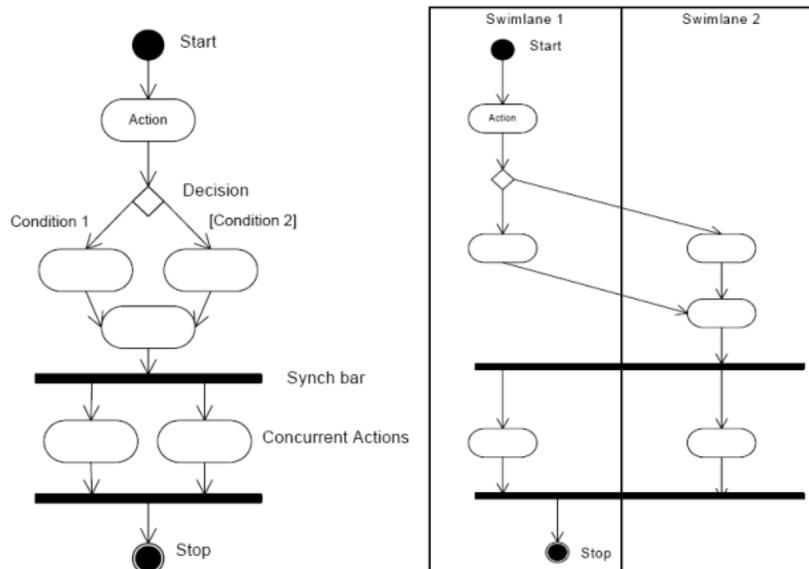
Menurut (Schmuller, 1999, p12), activity diagram merupakan diagram yang menggambarkan aktivitas-aktivitas yang terjadi dalam sebuah usecase atau dalam sebuah behavior object yang terjadi secara berurutan dan memiliki alur. Activity diagram juga seperti flowchart, yang menunjukkan langkah-langkah dengan point keputusan dan

percabangan, berguna untuk menunjukkan apa yang terjadi dalam sebuah proses bisnis atau sebuah operation/

Dalam activity diagram digunakan notasi-notasi sebagai berikut:

- Titik hitam menandakan awal proses
- Segi empat bersudut tumpul melambangkan sebuah aktivitas
- Tanda panah menunjukkan transisi dari satu aktivitas ke aktivitas yang lain
- Diamond menunjukkan aktivitas pengambilan keputusan
- Garis datar hitam disebut synchronization bar, menunjukkan aktivitas-aktivitas yang dapat berjalan paralel atau dalam waktu yang sama
- Bola hitam di dalam lingkaran putih melambangkan akhir dari proses

Swimlanes dalam activity diagram merupakan suatu aspek yang berguna karena kemampuannya untuk mengembangkan dan memperlihatkan siapa yang mempunyai tanggung jawab untuk setiap aktivitas dalam sebuah proses. (Schmuller, 1999, p134-140)



Gambar Notasi Activity Diagram (Schmuller, 1999, p378-p379)

2.1.13.4 Navigation Diagram

Menurut Mathiassen et al. (2000, p34), *navigation diagram* merupakan bentuk khusus dari *statechart diagram* yang berfokus pada keseluruhan *user interface* yang dinamik. *Navigation diagram* menunjukkan partisipasi antara *window* dan transisi antara *window* yang ada.

Notasi yang digunakan dalam *navigation diagram* adalah:

- *Initial State*

Merupakan titik awal dari *navigation diagram*.



Gambar 2.4 Initial State (Mathiassen et al, 2000, p344)

- *State*

Merupakan representasi dari *window*. Sebuah *state* memiliki nama dan sebuah *icon* yang merupakan miniature dari sebuah *window*.



Gambar 2.5 State (Mathiassen et al, 2000, p344)

- *Transisi*

Transisi digambarkan diantara *window*. Transisi menunjukkan apa yang harus dilakukan pengguna di suatu *window* untuk mengaktifkan *transisi state*.



Gambar 2.6 Transisi (Matthiasen et al, 2000, p344)

- *Final state*

Merupakan titik akhir dari *navigation diagram*.



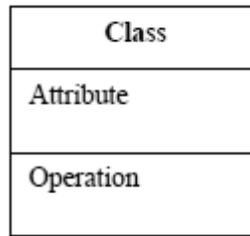
Gambar 2.7 Final State (Mathiassen et al, 2000, p344)

2.1.13.5 *Class Diagram*

Menurut Mathiassen et al. (2000, p69-79) *Class diagram* menyediakan gambaran dari *problem domain* dengan mendeskripsikan hubungan struktural antar *class* dan *object*.

Notasi yang digunakan dalam membuat class diagram adalah:

- *Class* merupakan deskripsi dari *property* dan *behavioral pattern* yang umum untuk semua *object* dalam kelompok tersebut. *Class* terbagi menjadi 3 bagian yaitu nama *class*, atribut, dan operasi. Atribut adalah *property* deskriptif dari sebuah *class*. Operasi adalah proses *property* yang dispesifikasikan dalam sebuah *class* dan diaktifkan melalui *object* dari *class*.

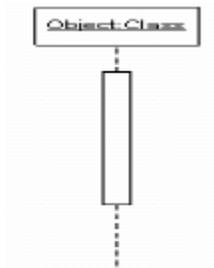


Gambar 2.8 Class (Mathiassen et al, 2000, p337)

2.1.13.6 *Sequence Diagram*

Menurut Bennett et al. (2006, p254), *Sequence Diagram* menggambarkan interaksi beberapa *object* pada suatu kondisi / waktu. *Sequence diagram* digambar pada tingkatan yang berbeda detail untuk menemukan tujuan yang berbeda dari beberapa tingkat pada pengembangan daur hidup.

Notasi yang digunakan:



Gambar 2.9 Object (Bennet, et al., 2006, p253)



Gambar 2.10 Message (Bennet, et al., 2006, p253)



Gambar 2.11 Call (Bennet, et al., 2006, p253)



Gambar 2.12 Return (Bennet, et al., 2006, p253)



Gambar 2.13 Destruction Marker (Bennet, et al., 2006, p253)

2.1.13.7 Activity Diagram

Menurut Bennet et al. (2006, p113-114), *activity diagram* digunakan untuk:

- Memodel aktivitas di sistem yang sekarang
- Mendeskripsikan sebuah fungsi sistem yang digambarkan oleh *use case*
- Memodelkan rincian bagaimana suatu operasi dijalankan
- Digunakan dalam *Unified Software Development Process (USDP)* untuk memodel suatu aktivitas dan hubungannya dengan aktivitas lain dalam alur hidup pengembangan perangkat lunak

Notasi yang digunakan untuk membuat *activity diagram* :

- *Initial State*

Merupakan titik awal dari *activity diagram*



Gambar 2.14 Initial State (Bennet et al, 2006, p114)

- *Action State*

Mempresentasikan eksekusi dari sebuah aksi



Gambar 2.15 Action State (Bennet et al, 2006, p114)

- Transisi

Merupakan alur kontrol yang berpindah *ke action state* selanjutnya



Gambar 2.16 Transisi (Bennet et al, 2006, p114)

- *Branching*

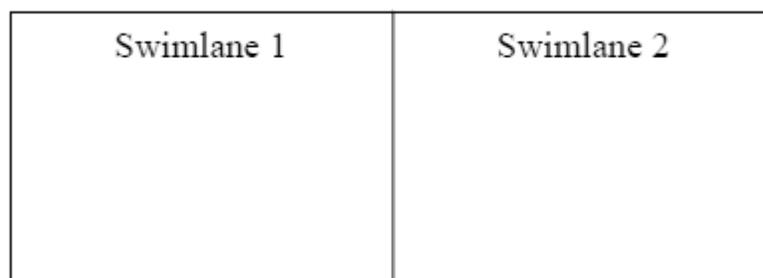
Merupakan jalur alternatif yang diambil. Sebuah *branching* dapat memiliki 1 transisi yang masuk dan 2 atau lebih transisi yang keluar.



Gambar 2.17 Branching (Beenet et al, 2006, p114)

- *Swimlanes*

Merupakan sebuah grup dimana setiap grup dipisahkan oleh garis vertikal. Setiap *swimlanes* memiliki nama yang unik. *Activity diagram* yang terbagi dalam *swimlanes* merupakan milik 1 *swimline* namun transisi dapat melewati setiap *swimline*.



Gambar 2.18 Swimlanes (Beenet et al, 2006, p114)

- *Final State*

Merupakan titik akhir dari *activity diagram*.

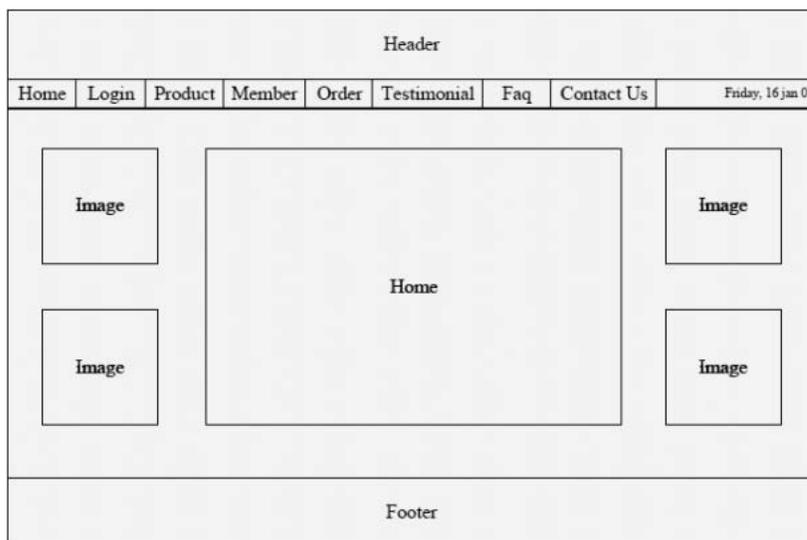


Gambar 2.19 *Final State* (Beenet et al, 2006, p114)

2.1.14. User Interface

Menurut Mathiassen et al (2000, p151). Interface merupakan fasilitas yang memungkinkan model sistem dan function dari sistem agar dapat digunakan oleh para actors. Antarmuka sendiri dapat dibedakan atas antarmuka pengguna dengan antarmuka sistem

Hasil dari kegiatan analisa antarmuka adalah navigation diagram yang menggambarkan setiap windows dan bagaimana hubungan antara setiap windows dan bagaimana mengakses setiap windows tersebut. Hasil lainnya adalah berupa sequence diagram dimana pada diagram ini dijelaskan interaksi antar objek-objek melalui pesan-pesan yang disampaikan antar objek tersebut



2.2 Teori Khusus

Berikut adalah teori khusus yang berhubungan dengan Customer Relationship Management, Pelanggan, dan saham.

2.2.1 CRM

CRM bukanlah suatu hal yang baru di dalam dunia bisnis. Strategi menjalin dan mengenal pelanggannya semakin lebih baik sudah diterapkan oleh para pelaku bisnis di sekitar kita. Pada dasarnya *CRM* adalah suatu strategi yang terintegrasi ke dalam perusahaan dan dengan perjalanan waktu selalu diasah dan diperbaiki sesuai kebutuhan dan keinginan para pelanggan.

2.2.1.1 Pengertian CRM

Menurut Kalakota dan Robinson (2001, p172) *CRM* suatu fungsi yang terintegrasi dari segi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan dari kepuasan pelanggan. *CRM* merupakan suatu alat untuk membantu mengintegrasikan keinginan konsumen dengan pihak-pihak yang terkait di masyarakat.

2.2.1.2 Alasan Menggunakan CRM

Menurut Turban (2000, p175), walaupun definisi mengenai *e-CRM* mungkin terdengar sederhana, membangun *e-CRM* itu sendiri merupakan hal yang sulit. Untuk perusahaan kelas dunia berevolusi *e-CRM* memerlukan

perubahan-perubahan organisasional dan proses, serangkaian aplikasi-aplikasi yang terintegrasi dan arsitektur teknis yang *non-trivial* untuk mendukung baik proses CRM dan aplikasi-aplikasi perusahaan yang mengotomasi proses itu sendiri.

Secara garis besar, alasan-alasan utama mengapa perusahaan perlu untuk segera beralih ke teknologi *e-CRM* adalah karena teknologi *e-CRM* ini:

- Mengoptimalkan hubungan interaktif antara para pelanggan dan perusahaan.
- Memungkinkan usaha kita untuk memperluas jangkauan *personalized messaging*-nya hingga ke *web* dan *e-mail*.
- Mengkoordinasikan prakarsa-prakarsa pemasaran di seluruh jalur yang berhubungan dengan pelanggan.
- Menggunakan informasi mengenai pelanggan untuk melaksanakan *e-Marketing* dan *e-Business* yang lebih efektif.
- Memfokuskan usaha untuk memperbaiki hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan kontribusi tiap-tiap pelanggan terhadap perusahaan kita.

2.2.1.3 Model CRM

Menurut Kalakota dan Robinson (2001, p118), dalam Customer Relationship Management terdapat 3 model yaitu:

- *Sales*

Sales atau penjualan merupakan salah satu model yang digunakan untuk menerapkan *CRM*. Akyivitas yang termasuk penjualan ini adalah *Cross-Selling* dan *Up-Selling*. Pada *Cross-Selling* dan *Up-Selling* inidibutuhkan suatu software yang mampu untuk membatasi calon pelanggan, melakukan penjelajahan terhadap transaksi-transaksi yang pernah terjadi, dan menjaga laporan-laporan akan aktivitas penjualan dan melakukan pengecekan akan status-status pelanggan.

- *Marketing*

Marketing atau pemasaran adalah salah satu aktivitas yang dilakukan sebelum aktivitas penjualan berlangsung. Aktivitas dalam hal ini meliputi pengenalan produk jasa melalui iklan-iklan, yang diharapkan dapat mempengaruhi pikiran calon pelanggan, mempersiapkan pelanggan yang potensial dengan informasi-informasi yang menjual hingga akhirnya pelanggan memutuskan membeli produk atau jasa tersebut.

- *Customer Service*

Customer Service atau layanan konsumen adalah fasilitas yang disediakan perusahaan untuk melayani kebutuhan informasi, keluhan, pertanyaan-pertanyaan, dan lainnya yang berhubungan dengan pelanggan. Layanan konsumen memberikan kemampuan untuk mengatur dan mengelola pelanggan yang mempunyai masalah dengan sebuah produk atau layanan dan memberikan solusi dari masalah yang dihadapi.

2.2.1.4 Fase CRM

Menurut Kalakota dan Robinson (2001, p.174), CRM memiliki 3 fase yaitu:

- Menjaring pelanggan baru (*Acquire*)

Perusahaan mendapatkan pelanggan baru dengan mempromosikan keunggulan produk dan jasa perusahaan. Perusahaan mendemonstrasikan bagaimana mereka menegaskan kembali lingkup/batasan performa industri dengan menghargai kenyamanan dan inovasi. Proporsi nilai bagi pelanggan adalah penawaran dari produk superior yang ditempa oleh pelayanan yang memuaskan. Mendapatkan pelanggan baru menuntut tingkatan yang serupa dengan determinasi. Strategi untuk akuisi yang berhasil membutuhkan perencanaan yang benar-benar matang guna menyusun penjualan yang kaya, tinggi, dan terintegrasi, dan mendukung pengalaman bagi pelanggan.

- Meningkatkan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan dari pelanggan yang telah ada (*Enhance*)

Perusahaan meningkatkan hubungan pelanggan dengan memberikan perhatian yang memuaskan dalam *up-selling* dan *cross-selling*, yang dengan cara demikian juga memperdalam dan memperluas hubungan tersebut. Proporsi nilai bagi pelanggan adalah penawaran dari kenyamanan yang lebih besar dengan biaya yang rendah (*one-stop shopping*). Perusahaan dapat membuktikan komitmen mereka pada basis keseharian dengan menyediakan waktu

untuk mendengarkan keluhan/pendapat pelanggan dan dengan mengembangkan fokus pelayanan mereka.

- Mempertahankan pelanggan yang menguntungkan untuk kelangsungan hidup (*Retain*)

Retensi berfokus pada kemampuan adaptasi pelayanan mengirimkan apa yang dikehendaki pelanggan dan bukanlah yang dikehendaki pasar. Proporsi nilai bagi pelanggan adalah penawaran dari suatu hubungan yang proaktif yang bekerja pada bidang yang menjadi ketertarikan/minat pelanggan yang paling baik. Alasan di balik strategi ini adalah sederhana jika perusahaan ingin mendapatkan untung, pertahankan pelanggan yang baik.

2.2.1.5 Tujuan Kerangka Bisnis CRM

Menurut Kalakota dan Robinson (2001, p173), tujuan kerangka bisnis *CRM* meliputi:

- Menggunakan hubungan yang telah ada untuk meningkatkan pendapatan

Hal ini berarti mempersiapkan pandangan secara menyeluruh dari konsumen untuk memperbesar hubungan mereka dengan perusahaan melalui *up-selling* dan *cross-selling* dan pada saat yang sama meningkatkan kemampuan untuk menghasilkan keuntungan dengan mengidentifikasi, menarik, dan mempertahankan konsumen yang paling baik.

- Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk *excellent service*

Dengan menggunakan informasi konsumen untuk melayani kebutuhan mereka dengan lebih baik, perusahaan dapat menghemat waktu konsumen dan menghapuskan rasa frustrasi apapun.

- Memperkenalkan konsistensi, replikasi saluran proses-proses dan prosedur.

Dengan perkembangan dari saluran kontak konsumen, lebih banyak lagi karyawan yang terlibat dalam transaksi penjualan. Dengan mengabaikan ukuran dan kompleksitas, perusahaan harus mengembangkan konsistensi proses dan prosedural dalam manajemen akuntansi dan penjualan.

2.2.1.6 Manfaat CRM

Menurut Kalakota dan Robinson (2001, p173) adapun tujuan dari CRM ini adalah:

- menggunakan hubungan yang telah ada untuk meningkatkan keuntungan. Maksudnya adalah mempersiapkan pandangan yang luas kepada pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan dengan menggunakan *cross-selling dan up-selling* dan disaat yang sama perusahaan dapat meningkatkan keuntungan dengan mengidentifikasi kebutuhan, menarik perhatian, dan mempertahankan pelanggan yang potensial.
- Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk memberikan pelayanan yang terbaik. Dengan menggunakan informasi pelanggan saat pemberian pelayanan yang lebih baik terhadap

- pemenuhan kebutuhannya, perusahaan berarti telah menghemat waktu untuk mengumpulkan informasi mereka dan kemudiannya dapat menganalisa dan memberikan pelayanan yang lebih baik lagi
- Memperkenalkan alur proses dan prosedur yang konsisten dan mudah ditiru bagi para karyawan dalam melakukan transaksi penjualan.

2.2.1.7 Implementasi CRM

Menurut Sihalolo (2002, p11) untuk mengimplementasikan sebuah strategi *CRM*, diperlukan paling tidak tiga faktor kunci, yaitu:

- Orang yang profesional (kualitas yang memadai)
- Proses yang didesain baik
- Teknologi yang memadai

Kunci dari implementasi yang sukses adalah kombinasi yang tepat dari manusia, proses, dan teknologi. Manusia adalah para pelaku bisnis, dalam konteks ini pelaku bisnis dapat dipersepsikan sebagai perusahaan. Proses adalah aktivitas bisnis yang dilakukan perusahaan yang meliputi kegiatan pemasaran (*marketing*), penjualan (*sales*), dan pelayanan (*service*). Manusia dan proses merupakan dua elemen yang saling melengkapi. Sebuah *CRM* tidak akan dapat berjalan apabila salah satu elemen tersebut tidak tersedia. Teknologi, dalam hal ini memiliki peran sebagai katalisator yang dapat mempercepat kemajuan perusahaan jika dua element lainnya sudah tersedia dan siap, tetapi ketidaksiapan manusia dan proses dalam implementasi *CRM* dapat

menyebabkan kegagalan implementasi. Melalui teknologi juga, perusahaan dapat melakukan hal-hal yang tidak dapat dilakukan sebelumnya, termasuk melakukan pekerjaan yang sulit dilakukan oleh tenaga manusia.

2.2.1.8 Pengertian e-CRM

Konsep dasar *e-CRM* diawali dengan mengenal, mengetahui, dan menggali apa yang dibutuhkan dan diharapkan pelanggan dari perusahaan. Dengan pengetahuan itu, perusahaan dapat lebih mudah mewujudkan apa yang dibutuhkan dan apa yang diharapkan pelanggan. Untuk mengenal atau mengetahui apa yang dibutuhkan, perusahaan harus memiliki catatan tentang dan dari pelanggannya.

Menurut Oetomo et al (2003,p149), *e-CRM* adalah suatu aplikasi untuk mengelola pelanggan (*customer*), yang meliputi pengelolaan data pelanggan, *selling process*, *complaint handling*, *customer services*, dan laporan. Aplikasi ini dapat digunakan untuk mengelola data pelanggan pada Kantor Cabang / Pusat yang lokasinya terpisah, akan tetapi dengan berbasiskan teknologi internet dimana seluruh data dan aplikasi ditempatkan di satu titik yaitu Internet Data Center, maka integritas keseluruhan data selalu terjamin.

Hal utama dalam e-CRM yaitu berfokus pada integrasi *desktop* / komputer antara perusahaan dengan pelanggan. Dengan menciptakan interface administrasi *web* dan aplikasi, maka update informasi dan *software* tidak lagi menjadi beban untuk karyawan. Aplikasi *intelligent commerce* dilengkapi dengan *features* personalisasi yang menjawab kebutuhan komunikasi *web*

Menurut buku “i-CRM membina relasi dengan pelanggan.com” (p.149) e-CRM adalah suatu usaha mengelola relasi antara perusahaan dengan pelanggan dalam rangka peningkatan loyalitas pengkonsumsian produk-produk yang diproduksi oleh perusahaan dengan memanfaatkan peralatan elektronik seperti TV, radio, telepon, dan *internet*.

2.2.1.9 Keunggulan e-CRM

Keunggulan strategi *CRM* berbasis *internet* adalah sebagai berikut:

- a. Pelayanan yang lebih baik kepada pelanggan

Pelanggan dapat melakukan interaksi dengan perusahaan, seperti membuat pemesanan barang, membuat order pengiriman dan sebagainya hanya melalui ketikan jarinya pada *keyboard* komputer dan hanya membutuhkan waktu sekejap saja.

- b. Pelayanan sepanjang waktu

Pelanggan dapat mengakses *website* perusahaan selama 24 jam dalam sehari dan 365 hari dalam satu tahun.

- c. Penyampaian informasi dengan cara yang menarik

Teknologi berbasis internet memungkinkan perusahaan dapat selalu mengupdate informasi mengenai produknya dengan berbagai informasi terbaru dan dengan tampilan-tampilan yang sangat menarik.

- d. Proses penukaran poin secara *online*

Pelanggan dapat melakukan proses penukaran poin secara *online* dan perusahaan tidak perlu menyiapkan satu bagian khusus untuk menangani layanan ini.

b. Perubahan data pelanggan

Pelanggan juga dapat mengubah data pribadinya sendiri secara *online* dengan cepat dan mudah.

c. Pelayanan yang lebih baik dengan biaya yang rendah

Banyak proses dapat dilakukan dengan memanfaatkan teknologi berbasis *internet* dengan biaya yang rendah.

d. Kemudahan untuk melakukan perubahan / *update*

Sejalan dengan perkembangan bisnis *e-commerce*, perubahan-perubahan dapat dilakukan dengan cepat dan mudah sesuai dengan yang dikehendaki, dan dengan biaya terjangkau.

e. Proses *setup* dan penatausahaan yang mudah

Fasilitas standar internet yang ada sangat memudahkan proses *setup* dan penatausahaan aplikasi *e-commerce* yang dikehendaki.

f. *Newsletter* untuk informasi produk terbaru

Fasilitas ini memungkinkan pelanggan selalu memperoleh informasi terbaru bila ada produk baru.

2.2.1.10 Faktor Penentu Keberhasilan e-CRM

Menurut Brown (2000, p174), ada beberapa factor yang merupakan penentu keberhasilan dari penggunaan teknologi e-CRM, yaitu:

- Kerelaan dari pelanggan-pelanggan yang berbeda untuk menerima teknologi.
- Pelaksanaan *versus* harapan pelanggan terhadap teknologi itu.
- Integrasi dari teknologi baru dengan teknologi yang telah ada.
- Desain dan pengembangan fondasi teknologi yang memungkinkan penyebaran teknologi baru secara tepat waktu.
- Penggunaan *customization* yang disediakan oleh aplikasi web.
- Kematangan teknologi dan ketidakpastian dari siapa yang akan berhasil dalam lingkup teknologi ini.

2.2.2 Pelanggan dan Kepuasan Pelanggan

Berikut pembahasan mengenai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

2.2.2.1. Pelanggan

Menurut Effendy (1986: 52), "Pelanggan adalah seseorang yang karena menaruh kepercayaan kepada suatu perusahaan, lembaga dan organisasi lainnya, senantiasa mengadakan hubungan tetap dalam kurun waktu tertentu."

Kemudian Effendy melanjutkan dengan pernyataan bahwa bagi suatu perusahaan itu merupakan faktor yang teramat penting, jelas sekali sebab maju mundurnya suatu perusahaan ditentukan

oleh pelanggan, bahkan pailitnya suatu perusahaan ditentukan oleh faktor pelanggan.

Sedangkan Moore (1988: 165) menjelaskan bahwa "Pelanggan merupakan salah satu aset perusahaan yang paling berharga, mereka sumber penjualan ulang, *testimonial* dan acuan yang hanya dibutuhkan waktu dan pengeluaran yang sedikit untuk mempertahankan seorang pelanggan daripada mencari pelanggan baru."

2.2.2.2. Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (*Measuring Customer Satisfaction*, p23, Freddy Rangkuti) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang sebagai hasil dari perbandingan antara prestasi atau produk yang dirasakan dan yang diharapkannya.

Menurut Handi Irawan D., MBA. Mcom, seorang pelanggan yang puas adalah pelanggan yang merasa mendapatkan value dari pemasok, produsen atau penyedia jasa. Value ini bias berasal dari produk, pelayanan dan system. Sumber (www.indocrm.com)

Kepuasan pelanggan tergantung dari mutu produk yang ditawarkan perusahaan dan kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan terhadap pelanggan. Menurut Christopher Lovelock (*Measuring Customer Satisfaction*, p18, Freddy Rangkuti) konsumen mempunyai kriteria yang pada dasarnya identik dengan beberapa jenis jasa yang memberikan kepuasan kepada para pelanggan kriteria tersebut adalah:

1. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan untuk memberikan jasa secara akurat sesuai dengan yang dijanjikan.

2. *Responsiveness* (Cepat tanggap)

Kemampuan karyawan untuk membantu konsumen menyediakan jasa dengan cepat sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.

3. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kemampuan karyawan untuk melayani dengan rasa percaya diri.

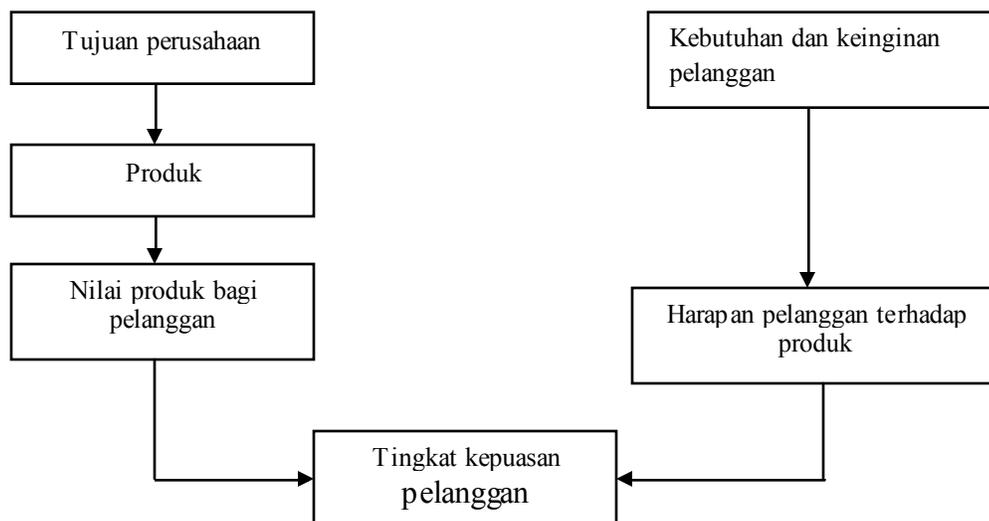
4. *Emphaty* (Empati)

Karyawan harus memberikan perhatian secara individual kepada konsumen dan mengerti kebutuhan konsumen.

5. *Tangible* (Kasat mata)

Penampilan fasilitas fisik, peralatan, personel, dan alat-alat komunikasi.

Diagram kepuasan pelanggan



Gambar 2.20 Diagram kepuasan pelanggan.

(Freddy Rangkuti, *Measuring Customer Satisfaction*, p24)

2.2.3 Saham

Saham adalah tanda penyertaan atau kepemilikan seseorang atau badan dalam suatu perusahaan atau perusahaan terbatas. Wujud saham berupa selembar kertas yang menerangkan siapa pemiliknya. Akan tetapi, sekarang ini sistem tanpa warkat sudah dilakukan di bursa efek Jakarta dimana bentuk kepemilikan tidak lagi berupa lembaran saham yang diberi nama pemiliknya tapi sudah berupa account atas nama pemilik atau saham tanpa warkat. Jadi penyelesaian transaksi akan semakin cepat dan mudah karena tidak melalui surat, formulir, dan prosedur yang berbelit-belit.

2.2.3.1 Jenis Saham

Ada 2 (dua) jenis saham yaitu:

1. Saham biasa

Saham biasa adalah saham yang menempatkan pemiliknya paling terakhir terhadap pembagian dividen dan hak atas harta kekayaan perusahaan apabila perusahaan tersebut dilikuidasi karena pemilik saham biasa ini tidak memiliki hak-hak

istimewa. Pemilik saham biasa juga tidak akan memperoleh pembayaran dividen selama perusahaan tidak memperoleh laba.

Setiap pemilik saham memiliki hak suara dalam rapat umum pemegang saham /RUPS dengan ketentuan one share one vote. Pemegang saham biasa memiliki tanggung jawab terbatas terhadap klaim pihak lain sebesar proporsi sahamnya dan memiliki hak untuk mengalihkan kepemilikan sahamnya kepada orang lain.

2. Saham Preferen

Saham preferen merupakan saham yang memiliki karakteristik gabungan antara obligasi dan saham biasa, karena bisa menghasilkan pendapatan tetap (seperti bunga obligasi). Persamaan saham preferen dengan obligasi terletak pada 3 (tiga) hal yaitu ada klaim atas laba dan aktiva sebelumnya, dividen tetap selama masa berlaku dari saham dan memiliki hak tebus dan dapat dipertukarkan dengan saham biasa.

Saham preferen lebih aman dibandingkan dengan saham biasa karena memiliki hak klaim terhadap kekayaan perusahaan dan pembagian dividen terlebih dahulu. Akan tetapi saham preferen mempunyai kelemahan yaitu sulit untuk diperjualbelikan seperti saham biasa, karena jumlahnya yang sedikit.

2.2.3.2 Keuntungan Berinvestasi Saham

Adapun keuntungan – keuntungan dalam berinvestasi di pasar saham, yaitu:

a. Dividen

Dividen adalah keuntungan yang diberikan perusahaan penerbit saham atas keuntungan yang dihasilkan perusahaan. Biasanya dividen dibagikan setelah adanya persetujuan pemegang saham dan dilakukan setahun sekali. Agar investor berhak mendapatkan dividen, pemodal tersebut harus memegang saham tersebut untuk kurun waktu tertentu hingga kepemilikan saham tersebut diakui sebagai pemegang saham dan berhak mendapatkan dividen. Dividen yang diberikan perusahaan dapat berupa dividen tunai yaitu uang atau dividen saham dimana pemegang saham mendapatkan jumlah saham tambahan sesuai porsi saham yang dimiliki.

b. Capital Gain

Capital gain merupakan selisih antara harga beli dan harga jual saham pada saat transaksi. Capital gain terbentuk karena aktivitas perdagangan di pasar sekunder. Di pasar sekunder tersebut, harga saham sangat dipengaruhi oleh permintaan dan penawaran. Faktor nilai saham yang dihitung berdasarkan asset perusahaan belum tentu berpengaruh banyak pada harga riil saham di pasar modal karena ada faktor lain yang mempengaruhi seperti spekulasi, sentimen pasar, ekspektasi dan potensi perusahaan di masa depan, peraturan pemerintah dan pemegang kendali manajemen perusahaan.

Contoh capital gain adalah sebagai berikut : Anda membeli saham PT Indosat dengan harga per sahamnya Rp 2.000 dan menjual dengan harga Rp 2.200 berarti Anda mendapatkan capital gain sebesar Rp 200 per lembar sahamnya. Umumnya investor jangka pendek (termasuk spekulasi) mengharapkan keuntungan dari capital gain.

2.2.3.3 Resiko Berinvestasi Saham

Sebagai instrument investasi, saham memiliki risiko, antara lain:

a. Capital Loss

Merupakan kebalikan dari Capital Gain, yaitu suatu kondisi dimana investor menjual saham lebih rendah dari harga beli. Misalnya saham PT. XYZ yang di beli dengan harga Rp 2.000,- per saham, kemudian harga saham tersebut terus mengalami penurunan hingga mencapai Rp 1.400,- per saham. Karena takut harga saham tersebut akan terus turun, investor menjual pada harga Rp 1.400,- tersebut sehingga mengalami kerugian sebesar Rp 600,- per saham.

b. Risiko Likuidasi

Perusahaan yang sahamnya dimiliki, dinyatakan bangkrut oleh Pengadilan, atau perusahaan tersebut dibubarkan. Dalam hal ini hak klaim dari pemegang saham mendapat prioritas terakhir setelah seluruh kewajiban perusahaan dapat dilunasi

(dari hasil penjualan kekayaan perusahaan). Jika masih terdapat sisa dari hasil penjualan kekayaan perusahaan tersebut, maka sisa tersebut dibagi secara proporsional kepada seluruh pemegang saham.

Namun jika tidak terdapat sisa kekayaan perusahaan, maka pemegang saham tidak akan memperoleh hasil dari likuidasi tersebut. Kondisi ini merupakan risiko yang terberat dari pemegang saham. Untuk itu seorang pemegang saham dituntut untuk secara terus menerus mengikuti perkembangan perusahaan. Di pasar sekunder atau dalam aktivitas perdagangan saham sehari-hari, harga-harga saham mengalami fluktuasi baik berupa kenaikan maupun penurunan. Pembentukan harga saham terjadi karena adanya permintaan dan penawaran atas saham tersebut. Dengan kata lain harga saham terbentuk oleh *supply* dan *demand* atas saham tersebut. *Supply* dan *demand* tersebut terjadi karena adanya banyak faktor, baik yang sifatnya spesifik atas saham tersebut (kinerja perusahaan dan industri dimana perusahaan tersebut bergerak) maupun faktor yang sifatnya makro seperti tingkat suku bunga, inflasi, nilai tukar dan faktor-faktor non-ekonomi seperti kondisi sosial dan politik, dan faktor lainnya.

2.2.3.4 Kapitalisasi dan Likuidasi Saham

Pada dasarnya, saham-saham dari sekitar 360 emiten yang ada di bursa tersebut bisa dibagi menjadi beberapa golongan berikut:

a. Kapitalisasi Pasar

Kapitalisasi pasar dihitung dari harga saham dikalikan jumlah sahamnya yang beredar di pasar. Kalau berdasarkan kapitalisasi pasar ini, maka saham bisa dikategorikan dalam berbagai jenis:

- **Saham yang berkapitalisasi besar (bluechip)**

Saham-saham yang berkapitalisasi besar ini sering disebut dengan saham unggulan atau saham papan atas. Apa ciri-ciri saham yang tergolong berkapitalisasi besar? Biasanya yang masuk kategori ini adalah saham yang kapitalisasi pasarnya mencapai Rp 40 triliun.

Saham-saham yang kapitalisasi pasar ialah market cap-nya besar ini biasanya juga tergolong saham Bluechips. Ciri-cirinya, perusahaan tersebut memiliki fundamental yang bagus. Selain itu, perusahaan ini juga memiliki kinerja yang kuat, bergerak di bidang industri yang dibutuhkan orang banyak, mampu mencetak untung besar, dan rutin membagikan dividen.

- **Saham yang berkapitalisasi menengah**

Saham-saham yang termasuk golongan ini biasanya memiliki kapitalisasi pasar antara Rp 1 triliun sampai Rp 40 triliun. Biasanya, saham-saham ini juga dikenal dengan sebutan second liner atau saham lapis kedua. Biasanya yang termasuk disini adalah saham-saham perusahaan yang fundamental perusahaan cukup bagus, tapi masih dalam prospek berkembang.

- **Saham yang berkapitalisasi kecil**

Jumlah saham yang kapitalisasinya kecil di bursa cukup banyak. Saham-saham ini juga sering disebut dengan saham third liner atau saham lapis ketiga. Biasanya, saham-saham lapis ketiga ini kapitalisasi hanya di bawah kisaran Rp 1 triliun.

Selain itu, biasanya saham-saham yang kapitalisasi kecil jarang disentuh oleh para pemain di bursa. Saham seperti ini lebih sering tidur ketimbang bergerak.

b. Likuiditas Saham

Likuiditas suatu saham akan mempengaruhi mudah tidaknya Anda mendapatkan saham atau menjual saham. Berdasarkan likuiditas, karakter saham bisa dibagi menjadi:

- **Saham berlikuiditas tinggi**

Saham yang tingkat likuiditasnya tinggi akan mempermudah investor untuk mendapatkan saham. Begitu juga kalau investor ingin menjual saham tersebut, biasanya ada pembeli yang siap menampung saham tersebut.

Biasanya, saham-saham yang tergolong kategori ini adalah saham-saham yang memiliki kapitalisasi market besar dan fundamental yang bagus.

Tapi, tidak semua yang fundamental bagus likuiditasnya tinggi. Misalnya, saham HM Sampoerna (HMSP). Perusahaan rokok ini memiliki fundamental yang bagus, tapi sahamnya tidak likuid.

- **Saham musiman (cyclical stock)**

Saham-saham seperti ini biasanya baru akan bergerak aktif bila ada peristiwa tertentu yang mempengaruhi kondisi bisnis si emiten tersebut, baik itu peristiwa politik atau ekonomi.

Ambil contoh saham perusahaan seperti saham PT Matahari Putra Prima. Saham emiten yang berkode MPPA ini biasanya bergerak aktif saat musim liburan atau menjelang Lebaran dan Hari Raya lainnya. Maklum, biasanya pada saat seperti itu orang akan belanja besar-besaran, dana perusahaan pun bisa menggelembung.

- **Saham tidur**

Saham ini likuiditasnya sangat rendah. Biasanya saham ini baru bergerak kalau ada suatu aksi korporasi atau suatu berita yang terkait dengan eksistensi emitennya. Bahkan, pergerakannya bisa sangat drastis. Padahal, informasi yang ada mengenai perusahaan tersebut seringkali hanya berupa rumor. Saham tidur ini biasanya sering jadi sasaran gorengan para bandar.