

## BAB 2

### LANDASAN TEORI

#### 2.1 Pengertian Sistem Informasi

##### 2.1.1 Pengertian Sistem

Menurut McLeod diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2001,p9), sistem adalah sekumpulan elemen-elemen yang terintegrasi satu dengan lainnya guna mencapai tujuan yang diinginkan.

Menurut O'Brien (2002,p8), sistem adalah sekumpulan komponen yang saling bekerja sama melalui suatu proses transformasi dengan menerima input dan menghasilkan output secara teratur guna mencapai beberapa sasaran.

Menurut Mulyadi (1993,p2), sistem adalah sekelompok elemen yang erat kaitannya satu dengan lainnya dimana elemen tersebut berfungsi bersama-sama untuk mencapai tujuan tertentu.

Jadi dapat disimpulkan bahwa, sistem adalah sekumpulan elemen yang saling bekerja sama dan terintegrasi satu dengan lainnya untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

##### 2.1.2 Pengertian Informasi

Menurut Hall yang diterjemahkan oleh Jusuf (2002,p14), informasi bukanlah sekedar data yang diproses namun informasi menyebabkan pemakai melakukan suatu tindakan yang dapat ia lakukan atau tidak ia lakukan.

Menurut McLeod diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2001,p12), informasi adalah data-data yang telah diproses dan mempunyai arti tertentu.

Suatu sistem yang baik memerlukan informasi. Semakin lengkap dan baik informasi yang disajikan maka semakin baik pula kualitas dari sistem tersebut. Agar informasi yang disajikan dapat dipakai, perlu diperhatikan hal-hal berikut:

- Akurat

Informasi yang disampaikan haruslah bebas dari kesalahan serta harus menggambarkan maksud dan tujuan yang hendak dicapai.

- Relevan

Informasi yang disampaikan haruslah sesuai dengan fakta dan mudah dipahami oleh para pemakai atau pengguna.

- Tepat waktu

Informasi yang dibutuhkan harus tersedia setiap saat, kapan pun pada saat diperlukan.

Menurut Laudon (2002,p8), informasi adalah data yang diolah ke dalam bentuk yang lebih berarti dan lebih bermanfaat bagi yang menerimanya.

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa informasi adalah suatu bentuk pengolahan data sehingga menjadi suatu bentuk yang lebih berguna dalam membantu pengambilan keputusan oleh perusahaan.

### 2.1.3. Pengertian Sistem Informasi

Menurut Laudon ( 2002,p7), secara teknis sistem informasi dapat didefinisikan sebagai kumpulan komponen yang saling berhubungan dalam mengumpulkan, memproses, menyimpan, menyediakan dan mendistribusikan informasi untuk membantu manager dalam pengambilan keputusan,

pengontrolan, pengkoordinasian, penganalisaan masalah dan penanggulangan masalah yang kompleks dalam suatu organisasi.

Menurut O'Brien ( 2002,p7), berpendapat sistem informasi merupakan organisasi beberapa kombinasi dari manusia, perangkat keras, perangkat lunak, jaringan komunikasi dan sumber data yang terkumpul, telah mengalami perubahan dan menyebarkan informasi dalam organisasi.

Jadi dapat disimpulkan bahwa sistem informasi adalah sekumpulan komponen yang saling bekerja sama untuk mengolah informasi sedemikian rupa untuk pengambilan keputusan yang bersifat manajerial dan strategis, serta menyediakan laporan-laporan tertentu pada pihak luar.

## 2.2. Sistem Informasi Eksekutif

### 2.2.1. Pengertian Eksekutif

Eksekutif berasal dari kata “*Execute*” yang berarti pelaksanaan atau penyelenggaraan, yang diturunkan dari kata “*to execute*” yang berarti melaksanakan, menjalankan atau menyelenggarakan.

Menurut McLeod diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2001,p176), eksekutif adalah seseorang yang mempunyai pengaruh kuat dalam perencanaan strategis dan menerapkan politik dalam organisasi.

Dalam arti sesungguhnya, fungsi seorang eksekutif menyangkut seluruh proses manajemen yang terjadi dalam suatu organisasi. Yang mutlak adalah keyakinan dalam diri eksekutif yang bersangkutan bahwa dalam melaksanakan manajemen tersebut, eksekutif telah melaksanakan yang paling tepat sepanjang

didukung oleh fakta informasi dan opini yang dapat dipertanggungjawabkan dan dilakukan pada waktu yang tepat pula.

### 2.2.2. Sejarah Sistem Informasi Eksekutif

Menurut Marakas (1999,p187), istilah Sistem Informasi Eksekutif mulai digunakan di *Institut Teknologi Massachusset* di tahun 1970an. Awalnya Sistem Informasi Eksekutif dikembangkan oleh beberapa organisasi pada industri khusus yang mempunyai keinginan untuk mengambil resiko yang lebih besar sebagai pengganti keuntungan bersaing yang signifikan yang diyakini dapat dihubungkan dengan penggunaan Sistem Informasi Eksekutif. Pengakuan Sistem Informasi Eksekutif secara histories dihubungkan dengan penerbitan artikel Bisnis Harvard oleh Rockat dan Trency (1982) dengan judul "*The CEO Goes On-Line*". Artikel ini secara gamblang menggambarkan pentingnya komputer di jajaran eksekutif.

Pada pertengahan tahun 1980an, beberapa pendiri seperti *Pilot Software* (*Common Center*) dan *Comshare* (*Commander EIS*) membuat debut besar dengan mendirikan perusahaan yang lebih besar dengan menyediakan aplikasi lingkungan yang mudah untuk pengembangan Sistem Informasi Eksekutif yang mencakup rancangan layar yang fleksibel, program untuk mengakses ke sumber berita elektronik, mekanisme untuk fasilitas impor data dan peralatan analisa yang mudah untuk digunakan. Sistem Informasi Eksekutif modern mengandung data yang lebih bervariasi, informasi tentang pelanggan, penelitian dan kemampuan pengembangan aktivitas usaha. Generasi Sistem Informasi Eksekutif sekarang ini mempunyai pendekatan yang lebih luas dari pada masa lalu dan memiliki aplikasi yang melebihi batas hierarki perusahaan yang sama. Untuk

mengerti secara penuh dan menghargai nilai dan kekuatan Sistem Informasi Eksekutif haruslah mengerti dan menghargai kebutuhan informasi yang unik dari setiap pengguna.

### 2.2.3. Pengertian Sistem Informasi Eksekutif

Menurut McLeod diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2001,p321), Sistem Informasi Eksekutif adalah suatu sistem yang menyediakan informasi bagi eksekutif mengenai kinerja keseluruhan perusahaan. Sistem ini menyediakan akses langsung pada laporan manajemen, dimana informasi dapat diambil dengan mudah dan dalam berbagai tingkat rincian.

Menurut Alter ( 1999,p172 ), Sistem Informasi Eksekutif adalah suatu sistem yang sangat interaktif yang memberikan kemudahan bagi manajer dan eksekutif dalam mengakses informasi agar dapat menerima hasil operasi dan kondisi bisnis secara umum.

Menurut Turban ( 2001,p308 ), Sistem Informasi Eksekutif adalah sistem berbasis komputer yang melayani kebutuhan informasi para eksekutif tingkat atas ( *Top Executives* ).

Jadi dapat disimpulkan bahwa Sistem Informasi Eksekutif adalah suatu sistem yang menyediakan informasi bagi para eksekutif dalam pengambilan keputusan melalui informasi yang disajikan agar dapat mendukung kinerja perusahaan.

#### 2.3.4. Karakteristik Sistem Informasi Eksekutif

Sistem Informasi Eksekutif memiliki beberapa karakteristik khusus yang membedakannya dengan aplikasi *software* lainnya. Berdasarkan pendapat Turban ( 2001,p310 ), karakteristik Sistem Informasi Eksekutif adalah sebagai berikut :

##### 1. *Drill Down*

Salah satu kemampuan yang paling bermanfaat dari Sistem Informasi Eksekutif yang mempunyai detail informasi yang telah diringkas. Menurut McLeod diterjemahkan oleh Hendra Teguh ( 2001,p433 ), *drill down* berarti bahwa eksekutif dapat memulai dari gambaran sekilas dan kemudian secara bertahap mengambil informasi yang lebih terinci.

##### 2. *Critical Success Factors ( CSF )*

Faktor-faktor yang menjadi bahan pertimbangan dalam mencapai tujuan perusahaan. Faktor-faktor tersebut dapat direncanakan, dikelola atau dioperasikan dan diperoleh sebagian besar dari tiga sumber yaitu organisasi, industri dan lingkungan.

##### 3. *Status Access ( Status akses )*

Merupakan data atau laporan terkini dari status variabel kunci, dapat diakses kapan saja dengan menggunakan jaringan informasi.

##### 4. *Analysis ( Analisis )*

Menyediakan kemampuan analisis yang dapat digunakan untuk membuat analisis sendiri. Kemampuan menganalisis terdapat dalam ESS ( *Executive Support System* ). Dengan seringnya mengakses data, eksekutif dapat

menggunakan ESS untuk menganalisis. Analisa dapat dilakukan dengan cara-cara sebagai berikut :

- a. menggunakan fungsi *Built-in*.

Beberapa produk Sistem Informasi Eksekutif dilengkapi dengan fungsi analisis sendiri, sama seperti yang terdapat dalam DSS sehingga memungkinkan untuk menampilkan data multidimensi ataupun menghasilkan grafik dari tabel-tabel yang ada.

- b. Integrasi dengan produk dari DSS.

Beberapa produk dari Sistem Informasi Eksekutif memiliki *interface* (antar muka) yang mudah untuk dihubungkan dengan *tools* DSS.

#### 5. *Exception Report* ( laporan pengecualian)

Merupakan kemampuan untuk menghasilkan laporan dari kasus-kasus tertentu saja, misalnya yang terbaik atau terburuk.

#### 6. *Use of Color and Audio* ( Penggunaan Warna dan Suara )

Masalah-masalah kritis atau tanda bahaya tidak hanya dilaporkan menurut angka, tetapi juga dengan warna. Warna hijau menandakan baik, kuning untuk menandakan peringatan, dan merah untuk bahaya. Biasanya sistem juga dilengkapi dengan suara.

#### 7. *Navigation of Information* ( Navigasi informasi)

Merupakan suatu kemampuan yang memungkinkan data yang besar dapat dieksplorasi dengan mudah dan cepat.

#### 8. *Communication* ( komunikasi )

Komunikasi diperlukan oleh eksekutif untuk bertukar informasi dengan yang lainnya. Komunikasi dapat dilakukan dengan *e-mail*, telepon, maupun

*newsgroup* di internet. Selain itu, komunikasi juga dapat dilakukan melalui kerjasama dengan teknologi komputer yang disediakan oleh GDSS, seperti *Lotus Notes*, *Netscape Communication*, *Microsoft's Bet Meeting*, dan lain-lain.

#### 2.2.5. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penggunaan Sistem Informasi Eksekutif

Menurut Turban ( 2001,p311 ), menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan Sistem Informasi Eksekutif adalah sebagai berikut :

##### 1. Faktor eksternal

- a. Persaingan yang meningkat
- b. Perubahan lingkungan secara tepat.
- c. Kebutuhan untuk mengakses database eksternal.
- d. Penambahan peraturan-peraturan pemerintah.

##### 2. Faktor Internal

- a. Kebutuhan informasi yang teratur.
- b. Kebutuhan peningkatan komunikasi.
- c. Kebutuhan untuk mengakses data operasional.
- d. Kebutuhan dalam pembaharuan yang cepat dalam aktivitas-aktivitas yang berbeda.
- e. Kebutuhan dapat mengidentifikasi perkembangan trend.

### 2.2.6. Keuntungan dan Kerugian Sistem Informasi Eksekutif.

Dalam penerapan Sistem Informasi Eksekutif, memiliki berbagai keuntungan dan kerugian. Menurut Turban (2001,p311), keuntungan Sistem Informasi Eksekutif adalah :

- a. memudahkan mencapai tujuan organisasi.
- b. Memudahkan akses untuk memperoleh informasi.
- c. Meningkatkan produktivitas user.
- d. Meningkatkan kualitas pengambilan keputusan.
- e. Meningkatkan kapasitas dan kualitas komunikasi.
- f. Menghemat waktu eksekutif.
- g. Memberikan kesempatan untuk bersaing.
- h. Meningkatkan kontrol di dalam perusahaan.
- i. Dapat mengantipasi permasalahan.
- j. Dapat membuat perencanaan.
- k. Dapat memenuhi kebutuhan eksekutif.

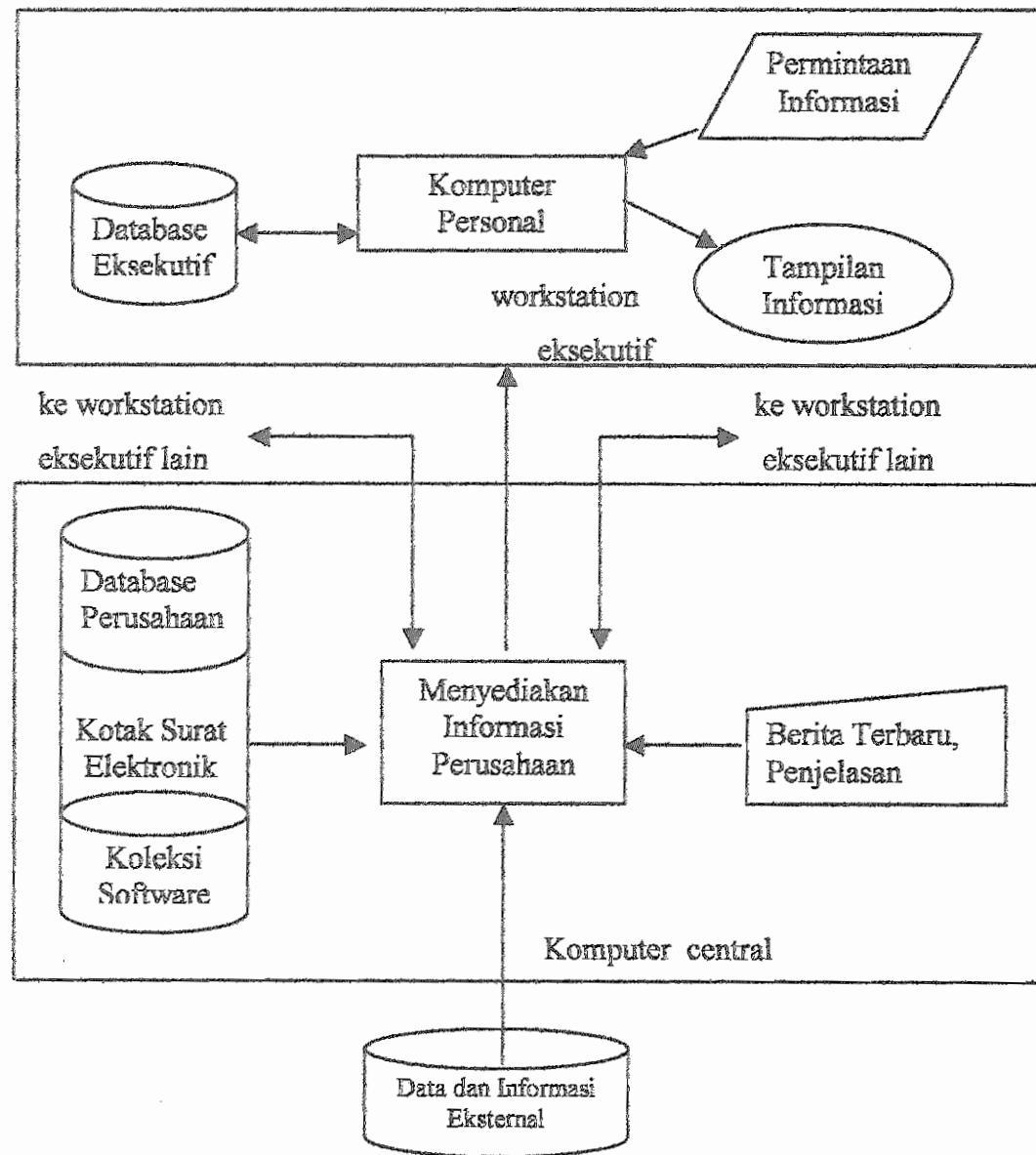
Sedangkan kerugiannya adalah :

- a. Masalah dalam keamanan data yang kurang terjaga, baik secara fisik maupun penggunaan data oleh user lain.
- b. Kesulitan memelihara data yang ada.
- c. Implementasi yang membutuhkan biaya yang cukup besar untuk perusahaan yang kecil.

### 2.2.7. Model Sistem Informasi Eksekutif

Database berisi data dan informasi yang telah diproses sebelumnya oleh komputer sentral perusahaan. Eksekutif memilih dari semua informasi yang ada untuk menghasilkan tampilan layar telah disusun sebelumnya (*preformatted*) atau untuk melakukan sejumlah kecil pemrosesan.

Sistem itu juga memungkinkan pemakai menggunakan sistem pos elektronik perusahaan dan mengakses data dan informasi lingkungan.



Gambar 2.1

Model Sistem Informasi Eksekutif

( sumber : McLeod. 2001,p330 )

### 2.2.8. Perbedaan antara SIM, DSS, dan SIE

	SIM	DSS	SIE
<i>Information inputs</i>	Ringkasan transaksi semua data, volume data yang tinggi dan model-model sederhana	Volume data yang rendah atau database yang besar untuk analisa data, analisa model dan alat-alat analisa data	Pengumpulan data baik internal maupun eksternal
<i>processing</i>	Laporan rutin, model yang sederhana dan tingkat analisa yang rendah	Interaktif; analisis dan simulasi	Grafik simulasi dan interaktif
<i>Information outputs</i>	Ringkasan dan laporan pengecualian	Laporan khusus, analisa keputusan dan tanggapan pertanyaan	Proyeksi dan tanggapan- tanggapan pertanyaan
<i>User</i>	Manager menengah	Para ahli dan staf manager	Manager senior

Tabel 2.1 Perbedaan antara SIM,DSS dan SIE

(Sumber : Laudon,2002,p41)

## 2.3. Sistem Informasi Pemasaran

### 2.3.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh suatu organisasi dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel diterjemahkan oleh David Oktarevia (2001,p6), pemasaran adalah suatu proses perencanaan dalam menjalankan konsep harga, promosi, dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2001,p6), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana seseorang atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut William J. Stanton (1997,p5), pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa manusia terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhannya, kemudian memenuhinya dengan melakukan pertukaran dan transaksi. Di mana di dalam transaksi tersebut dua orang atau lebih yang disebut pembeli dan penjual. Penjual harus mencari pembeli, mengenali kebutuhan mereka, merancang produk yang tepat, mempromosikan produk tersebut, menyimpan dan mengangkutnya, menetapkan harganya,

memberikan layanan purna jual, dan sebagainya untuk mendapatkan laba sedangkan pembeli melakukan pertukaran untuk memenuhi kebutuhannya.

### 2.3.2. Pengertian Sistem Informasi Pemasaran

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2001,p131), sistem informasi pemasaran terdiri dari orang-orang, peralatan dan prosedur-prosedur untuk mengumpulkan, menyortir, menganalisa, mengevaluasi dan mendistribusikan informasi yang spesifik, tepat waktu dan cermat untuk digunakan oleh para pengambil keputusan di bidang pemasaran dengan tujuan penyempurnaan perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran.

Menurut Mursaid (1997,p53), sistem informasi pemasaran pada awal perkembangannya menetapkan bahwa informasi harus diperhatikan oleh perusahaan, padahal mengelola suatu bisnis secara baik adalah mengelola masa depannya, dan mengelola masa depan adalah mengelola informasi. Setiap perusahaan harus mengatur arus informasi pemasaran kepada eksekutif bagian pemasaran, sehingga kebutuhan informasi eksekutif dapat mempelajari dan merancang sistem informasi pemasaran.

Sering kali pemimpin perusahaan tidak merasa puas dengan informasi pemasaran, antara lain keluhan-keluhan itu adalah:

- Informasi pemasaran diperoleh banyak tetapi tidak tepat.
- Informasi pemasaran yang benar diperoleh tidak terlalu banyak.
- Informasi pemasaran yang benar sering kali disembunyikan oleh bawahan apabila hal itu tidak menguntungkan.

- Informasi pemasaran lingkupnya luas dan tersebar sehingga untuk mengumpulkan informasi itu dibutuhkan usaha yang besar.
- Keterlambatan informasi pemasaran sehingga tidak dapat dimanfaatkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sistem informasi pemasaran menunjukkan suatu usaha yang formal untuk menganalisis banyaknya arus informasi yang dibutuhkan oleh manajemen pemasaran. Sehingga informasi mengenai pemasaran lebih banyak tersedia dan berguna bagi para manager.

### 2.3.3. Konsep dan Bauran Pemasaran

Perbandingan konsep pemasaran menurut McDonald dan Keegan diterjemahkan oleh Damos Sihombing (1999,p8) dapat dilihat pada tabel 2.2

	Lama	Baru	Saat ini/ sekarang
Fokus	Produk	Konsumen	Cara melakukan bisnis
Metode	Beritahu dan jual	Bauran pemasaran yang terintegrasi	Pengalaman dan pengetahuan
Tujuan	Laba	Laba	Hubungan saling menguntungkan
Pemasaran adalah	menjual	Suatu fungsi	Segalanya

Tabel 2.2. Perbandingan Konsep Pemasaran

(Sumber: McDonald dan Keegan,1999,p8)

Pada tabel diatas membandingkan pendekatan yang berfokus pada konsumen dan dengan filosofi kontemporer pemasaran sebagai salah satu cara melakukan bisnis dan pendekatan kerelasian. Pendekatan kerelasian adalah hubungan yang berkelanjutan dengan konsumen yaitu dengan mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan bagi perusahaan dapat mengembangkan lini produk dan strategi pemasaran.

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2001,p67), Konsep Bauran Pemasaran adalah campuran dari hal-hal pemasaran yang akan dikendalikan dan digunakan oleh suatu perusahaan mengejar tingkat penjualan yang diinginkan.

Hal ini menurut Kotler dikendalikan dengan bauran pemasaran atau *Mix Marketing*. *Mix Marketing* adalah suatu kombinasi dari strategi pemasaran yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, kombinasi itu dikenal dengan 4P yang meliputi:

1. Produk (*Product*)

Segala sesuatu ditawarkan dalam suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan terhadap suatu produk atau jasa yang harus dibayar oleh pelanggan yang menginginkan produk atau jasa tersebut.

### 3. Tempat (*Place*)

Suatu lembaga yang melakukan berbagai kegiatan atau berfungsi untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan yang ditunjukkan kepada konsumen agar dapat memperoleh dengan mudah.

### 4. Promosi (*Promotion*)

Suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menunjukkan kelebihan-kelebihan dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan agar konsumen tertarik untuk membelinya.

4Ps mencerminkan pandangan penjual terhadap alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi pembeli. Dari sudut pandang pembeli, setiap alat pemasaran dirancang untuk memberikan manfaat bagi pelanggan. Sehingga 4Ps tidak lebih merupakan tanggapan terhadap 4Cs pembeli. Berikut adalah tabel tanggapan 4Ps penjual dan 4Cs pembeli.

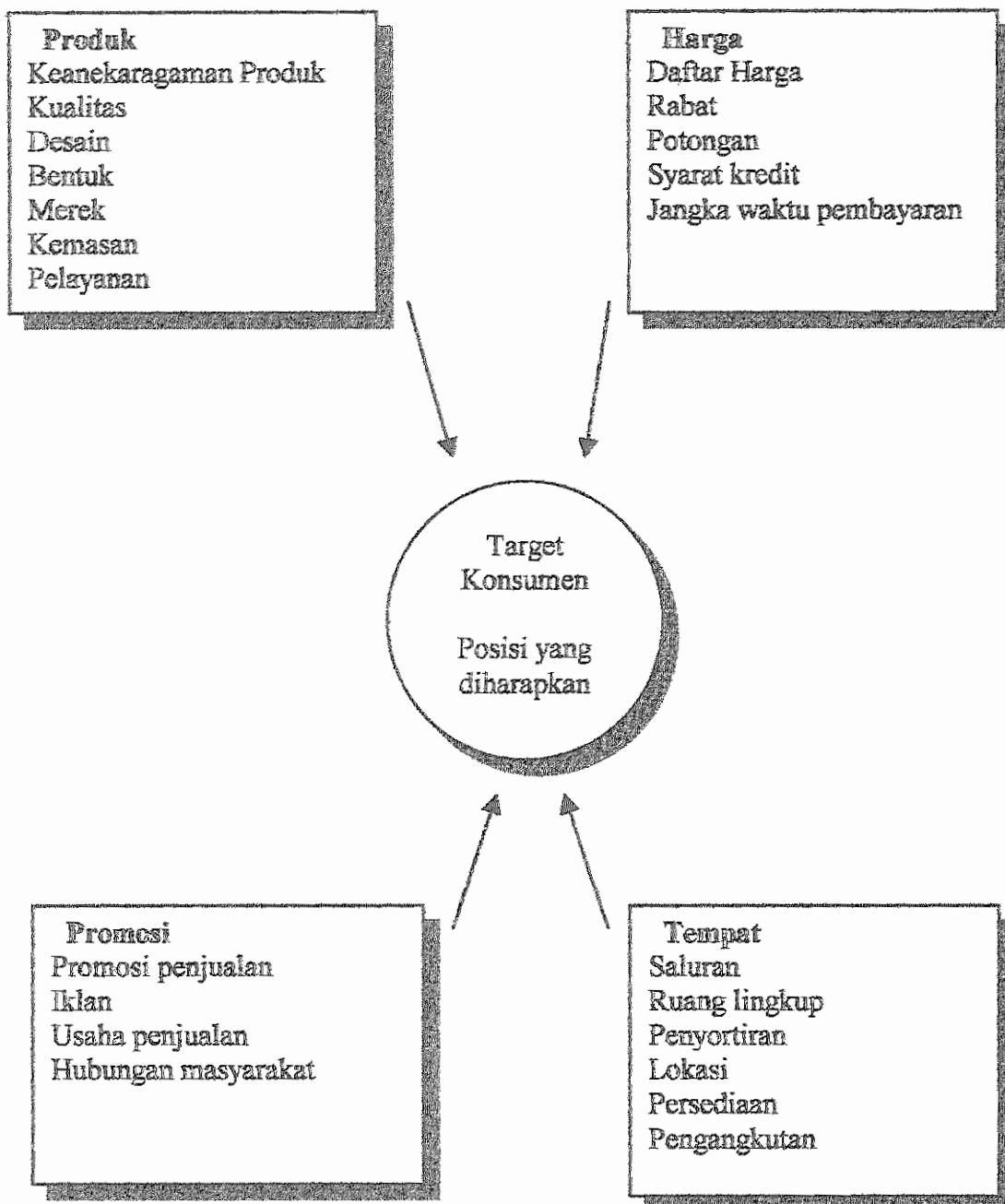
4Ps	4Cs
Produk ( <i>Product</i> )	Kebutuhan dan Keinginan pembeli ( <i>customer needs and wants</i> )
Harga ( <i>Price</i> )	Biaya bagi pembeli ( <i>Cash to the customer</i> )
Tempat ( <i>Place</i> )	Kemudahan memperoleh ( <i>Convenience</i> )
Promosi ( <i>Promotion</i> )	Komunikasi ( <i>Communications</i> )

Tabel 2.3 Tanggapan 4Ps penjual dari 4Cs pembeli

(Sumber: Kotler,2001,p68)

Konsumen membutuhkan dua arah komunikasi, pemasar harus memikirkan dahulu dari 4Cs dan kemudian membangun 4Ps di atas dasar tersebut.

Berikut ini adalah gambar 4P dalam Bauran Pemasaran



Gambar 2.2

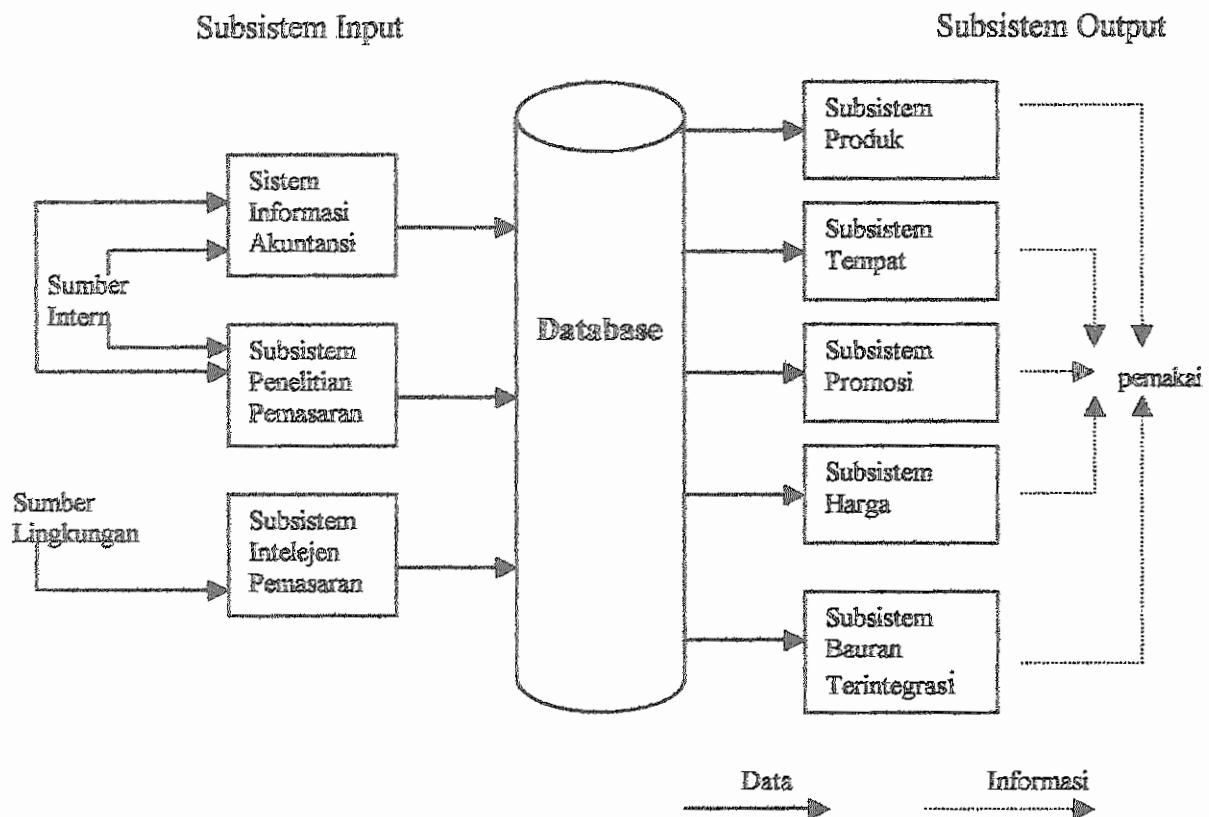
4P dalam Bauran Pemasaran

(Sumber: Kotler dan Armstrong, 2001, p67)

#### 2.3.4. Model Sistem Informasi Pemasaran

Subsistem input mengumpulkan data dan informasi dari suatu gabungan sumber-sumber internal dan lingkungan, yang dimasukkan di dalam *database*. Banyak data dan informasi pemasaran disediakan oleh sistem informasi akuntansi. Input ini menyediakan catatan kegiatan penjualan yang terinci, yang dapat menjadi dasar bagi laporan periodik dan khusus, atau model matematika. Subsistem pemasaran ini mengumpulkan data mengenai segala aspek operasi pemasaran penjualan namun terutama aspek-aspek yang berkaitan dengan pelanggan atau calon pelanggan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran.

Semua produk dan jasa yang ditawarkan oleh fungsi pemasaran disebut bauran pemasaran (*marketing mix*), yang mencakup produk, tempat, harga dan promosi penjualan baik secara langsung maupun berupa periklanan. Selain itu ada subsistem kelima yaitu bauran terintegrasi yang memungkinkan manager untuk mengembangkan strategi yang mempertimbangkan dampak gabungan dari unsur-unsur tersebut.



Gambar 2.3

Model Sistem Informasi Pemasaran

(Sumber: McLeod,2001,p345)

## 2.4. Pengertian Pariwisata, Tours and Travel

### 2.4.1. Pariwisata

Pariwisata atau *tourisme* merupakan kegiatan perjalanan seseorang atau serombongan orang dari tempat tinggal asalnya ke suatu tempat di kota atau negara lain dalam jangka waktu tertentu. Tujuan perjalanan tersebut dapat bersifat pelancongan, bisnis, kepentingan ilmiah, maupun kegiatan keagamaan dan silahturahmi. Dari jenis wisata menurut *World Tourism Organization (WTO)* pada tahun 1988, 76% wisatawan dunia mengadakan perjalanan pariwisata untuk liburan, sisanya untuk keagamaan, ilmiah, dan lain-lain.

Jadi semua usaha di bidang pariwisata ini pada hakikatnya adalah usaha-usaha agar wisatawan meninggalkan tempat kediamannya dan pergi ke tempat tujuan perjalanan mereka, serta memberikan pelayanan yang dibutuhkan dalam mengadakan perjalanan tersebut.

### 2.4.2. Sejarah perkembangan wisata

Pariwisata sebagai industri baru dimulai terutama sejak revolusi industri. Hak cuti yang diperoleh berkat usaha kaum buruh telah menyebabkan acara liburan keluarga menjadi kebiasaan hidup dalam prilaku manusia. Pesatnya perkembangan industri pariwisata di dunia dapat diikuti dari angka-angka perkiraan mengenai jumlah wisatawan yang mengadakan perjalanan wisata dari tahun ke tahun.

Sejarah kelembagaan pariwisata di Indonesia dimulai pada tahun 1955 dengan berdirinya Yayasan *Tourisme Coorporation Ltd.* Selain itu dibentuk pula *Giro Tourisme* pada Departemen Perhubungan Republik Indonesia. Tahun 1957 yayasan tersebut diganti dengan Dewan *Tourisme Indonesia* yang bekerjasama



dengan pemerintah. Kata “*Tourisme*” di Indonesia kemudian dirubah menjadi “*Pariwisata*” dalam musyawarah *Tourisme* II di Trebes, Jawa Timur. Pada tahun 1960 nama Dewan *Tourisme* Indonesia diganti menjadi Dewan *Pariwisata* Indonesia (Depari I).

Perkembangan *Pariwisata* Indonesia cukup pesat pada tahun-tahun sebelumnya, namun memasuki 5 tahun terakhir ini terjadi penurunan yang berarti dalam sektor *pariwisata* kita, berawal dari terjadinya krisis ekonomi yang melanda Indonesia menyebakan sektor *pariwisata* juga terkena imbasnya, tak lama setelah itu terjadi kerusuhan serta teror bom yang melanda di berbagai tempat menyebabkan semakin lesunya *pariwisata* kita. Puncaknya adalah pengeboman di Bali serta wabah SARS yang melanda di wilayah asia, mematikan sektor *pariwisata* kita.

#### 2.4.3. *Tour and Travel*

Pengertian kata “*Tour*” menurut batasan *World Association of Travel Agent* (WATA) adalah pelawatan keliling yang memakan waktu kurang lebih 3 hari, yang diselenggarakan oleh suatu *travel agent* di suatu kota dan acaranya antara lain yaitu meninjau ke beberapa tempat atau kota di dalam negeri maupun luar negeri (yoeti, 1997,p111). Sedangkan Foster (2000,p533), berpendapat bahwa *tour* adalah wisata paket yang terdiri dari 2 komponen atau lebih seperti tarif tiket, akomodasi, penyewaan mobil, atau pelayanan lain.

Jadi istilah *tour* dapat diartikan sebagai suatu perjalanan yang motifnya untuk tujuan *pariwisata*, tanpa ada maksud atau tujuan lain. Hal ini sejalan dengan pengertian kata *tour* yang dapat disamakan dengan kata *pariwisata*, yang mana kata *pariwisata* itu sendiri berasal dari dua suku kata yaitu kata “*pari* “yang

berarti berkeliling dan kata “wisata” yang berarti perjalanan. Jadi kata “pariwisata” secara keseluruhan dapat diartikan sebagai suatu perjalanan keliling (dari satu tempat ke tempat lain).

Nyoman S. Pendit (Yoeti,1997,p28), memberikan pengertian tentang perusahaan perjalanan atau *travel agent* atau *travel Bureau* sebagai perusahaan yang mempunyai tujuan untuk menyiapkan suatu perjalanan bagi seseorang yang merencanakan untuk mengadakannya. Sementara itu R.S Dharmadji dalam buku yang sama memberikan batasan tentang *travel agency* sebagai perusahaan yang khusus mengatur dan menyelenggarakan perjalanan dan persinggahan orang-orang termasuk kelengkapan perjalannya, dari satu tempat ke tempat lain, baik di dalam negeri, maupun ke luar negeri.

Foster (2000,p534), mendefinisikan *travel agency* sebagai bisnis eceran yang mempunyai orientasi menjual produk perjalanan atas nama pemasok maskapai perjalanan, maskapai pelayaran, perusahaan kereta api dan hotel. Sedangkan *travel agent* adalah pemilik biro perjalanan atau disebut juga konsultan perjalanan.

Terdapat dua istilah yang sering digunakan sehubungan dengan pelayanan pemesanan tiket, yaitu *booking* dan *reservation*. Pada dasarnya istilah tersebut dapat disamakan arti dan maksudnya yaitu pemesanan tempat. Jika kita sudah melakukan *booking*, berarti kita sudah melakukan *reservation* dengan pengertian bahwa kita sudah menyetakan suatu konfirmasi, tetapi jika kita melakukan reservasi berarti kita telah memesan namun belum melakukan konfirmasi ulang.

Secara umum Foster (2000,p529) mendefinisikan *reservation* sebagai suatu kesepakatan untuk menahan tempat duduk pada pesawat terbang, kamar hotel, atau produk perjalanan lainnya untuk digunakan pada waktu tertentu.

## 2.5. Metode Analisis dan Peramalan

### 2.5.1. *Critical Success Factors ( CSF )*

*Critical Success Factors (CSF)* merupakan metode yang dapat membantu manajer dalam mengidentifikasi area-area bisnis yang kritis terhadap suksesnya operasional bisnis.

Ada 8 (delapan) faktor yang sangat kritis yang menunjang keberhasilan sebuah Sistem Informasi Eksekutif menurut Turban ( 2001,p420,p421) yaitu :

#### 1. *A Committed and Informed Executive Sponsor.*

Harus ada eksekutif puncak, bahkan sebaiknya CEO yang tahu tentang keberadaan Sistem Informasi Eksekutif dan sungguh-sungguh membantu proses pelaksanaan Sistem Informasi Eksekutif.

#### 2. *An Operating Sponsor.*

Harus ada orang yang tahu tentang Sistem Informasi Eksekutif dan tujuan pelaksanaannya, karena waktu eksekutif yang terbatas.

#### 3. *An Appropriate Information System Resource.*

Harus ada dukungan staf informasi yang tahu bagaimana mengatur sumber-sumber informasi agar dapat disajikan dengan baik, sesuai dengan bentuk yang dibutuhkan.

#### 4. *An Appropriate Information Technology.*

Perlengkapan dan teknologi informasi yang digunakan harus sesuai dengan kebutuhan.

5. *Management of Data Problem.*

Sistem harus memiliki kemampuan dalam mengatur data, serta menganalisa problem-problem yang ada.

6. *A Clear Link to Business Objectives.*

Sistem Informasi Eksekutif yang dibangun harus sesuai dengan obyektivitas bisnis, bukan hanya untuk memecahkan suatu masalah saja.

7. *Management of Organization Resistance.*

Bagaimana menangani organisasi yang menentang keberadaan Sistem Informasi Eksekutif dengan baik. Sistem Informasi Eksekutif memiliki kemungkinan untuk mengubah jalur informasi sehingga sering terjadi konflik politik karena ada pemindahan kekuasaan.

8. *Management of Spread and System Evaluation.*

Pengalaman menunjukkan bahwa jika manajemen tingkat atas mulai menerima informasi dari Sistem informasi Eksekutif, manajer tingkat bawah ingin mampu mengantisipasi masalah dan memecahkannya sebelum manajer tingkat atas menganggap situasinya tidak terkendali.

Dengan adanya *Critical Success Factors* (CSF), suatu perusahaan dapat menentukan keberhasilan atau kegagalan dari usaha bisnisnya dan CSF ini bervariasi antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Ada 3 hal yang harus diperhatikan dalam CSF yaitu :

### 1. Informasi yang bersifat kritis (*Critical Information*).

Adalah informasi yang berhubungan dengan CSF. Informasi ini dapat diperoleh dari data internal database eksekutif, dikembangkan secara khusus atau dapat dibeli oleh penyedia informasi publik.

### 2. Asumsi kritis (*Critical Assumption Set*).

Asumsi kritis adalah pra anggapan yang digunakan untuk mengetahui sejauh mana tujuan dan CSF suatu perusahaan berkembang atau tercapai. Asumsi yang diberikan dapat berubah berdasarkan kondisi atau keadaan tertentu.

### 3. Keputusan kritis (*Critical Decision*)

Merupakan sekumpulan keputusan yang bersifat kritis di dalam menjalankan suatu perusahaan. Kebanyakan dari keputusan ini digunakan sebagai dasar membangun system pengambilan keputusan (DSS).

#### 2.5.2. Analisis SWOT

Pearce dan Robinson (2000,p202-203) menyebutkan bahwa analisa SWOT didasarkan pada asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang serta meminimumkan kelemahan dan ancaman.

SWOT adalah singkatan dari *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threat* (ancaman). Kekuatan dan kelemahan adalah kondisi internal suatu perusahaan, sedangkan peluang dan ancaman adalah kondisi eksternal dari suatu perusahaan.

*Strength* adalah sumber daya, kemampuan, keahlian dan kelebihan-kelebihan lain yang dimiliki oleh perusahaan yang belum dimiliki oleh pesaing dan juga adanya kebutuhan dari pasar yang dapat dipenuhi oleh perusahaan. Kekuatan tersebut dapat berupa kenangan yang baik, nama baik, *market leader*, hubungan produsen-konsumen yang baik dan sebagainya.

*Weakness* adalah keterbatasan atau ketidakefisienan sumber daya, kemampuan dan keahlian suatu perusahaan yang dapat menghambat kinerja efektif perusahaan seperti fasilitas, sumber keuangan, kemampuan manager, kewenangan yang terbatas.

*Opportunity* adalah suatu kondisi lingkungan yang sangat menguntungkan perusahaan. Pengidentifikasiannya terlebih dahulu terhadap segmen pasar, perubahan-perubahan persaingan, teknologi, perubahan ekonomi dan peningkatan hubungan antara supplier dan pembeli dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

*Threat* adalah kondisi lingkungan yang tidak menguntungkan perusahaan, merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang dan diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, pertumbuhan ekonomi yang lambat, penurunan daya beli masyarakat, peraturan pemerintah dapat menjadi ancaman bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Pada suatu saat, peluang dapat berubah menjadi ancaman bagi perusahaan dan sebaliknya. Sebagai contoh, kebijakan pemerintah tentang proteksi menjadi peluang bagi perusahaan, namun sebaliknya jika pemerintah membuka proteksi maka peluang berubah menjadi ancaman bagi perusahaan.

Untuk mengevaluasi peluangnya, perusahaan dapat menjalankan sistem informasi pemasaran yang bisa diandalkan untuk menyediakan informasi yang akurat.

Perusahaan juga harus menentukan suatu strategi pemasaran yang paling sesuai dan tepat karena pemasaran memegang peranan yang paling penting dalam proses perencanaan strategis perusahaan. Inti dari strategi yang dirumuskan adalah adanya kesesuaian yang tepat antara peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri.

### 2.5.3 Ramalan Penjualan (*Forecasting*)

Menurut Assauri (1999,p34), peramalan adalah penggunaan data atau informasi untuk menentukan kejadian pada masa depan dalam bentuk hitungan atau perkiraan dari data yang lalu dan informasi yang lainnya untuk penentuan terlebih dahulu.

Menurut Kotler diterjemahkan oleh Drs.Alexander Sindoro (2001,p296), ramalan penjualan adalah tingkat penjualan yang diharapkan berdasarkan rencana pemasaran yang dipilih dan lingkungan pemasaran yang diasumsikan.

Dilihat dari waktu peramalan yang disusun, maka dapat dibedakan atas 2 (dua) jenis peramalan, yaitu :

1. Peramalan jangka panjang yaitu peramalan yang dilakukan untuk penyusunan hasil ramalan yang jangka waktunya lebih dari satu setengah tahun. Peramalan seperti ini biasanya digunakan untuk rencana pembangunan suatu negara atau daerah atau rencana investasi.
2. Peramalan jangka pendek yaitu peramalan yang dilakukan untuk penyusunan hasil ramalan dengan jangka waktu kurang dari satu setengah tahun.

Peramalan seperti ini diperlukan dalam penyusunan rencana penjualan, anggaran produksi dan rencana anggaran.

Dalam menganalisa peramalan penjualan di masa yang akan datang, penulis memakai metode trend linier dengan "*least square*". Menurut J. Supranto (1996,p171), cara penghitungan yang digunakan dalam persamaan fungsi linier adalah :

$$Y = a + bX$$

Dimana  $Y$  = Besarnya yang diramal

$a$  = Bilangan konstanta

$b$  = *Slope* atau koefisien kecondongan garis trend

$X$  = Waktu ( tahun atau bulan )

Untuk dapat mengetahui besarnya nilai yang diramal maka nilai  $a$  dan  $b$  masing-masing dapat dihitung terlebih dahulu, untuk menghitung besarnya nilai  $a$  dan  $b$  dapat menggunakan persamaan pembantu sebagai berikut :

$$a = \bar{Y} - b\bar{X}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Ketepatan ramalan dengan metode ini sangat baik untuk jangka pendek dan metode ini banyak digunakan untuk peramalan penjualan maupun peramalan permintaan. Metode trend linier dengan "*least square*" ini lebih cocok digunakan karena perubahan total penjualan (unit) dari tahun ke tahun meningkat dengan cukup stabil atau melonjak tidak terlalu tajam.

## 2.6. Analisis dan Perancangan

### 2.6.1. Pengertian Analisis Sistem

Menurut McLeod diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2001,p190), analisis sistem adalah penelitian atas sistem yang telah ada dengan tujuan untuk merancang sistem baru atau diperbaharui.

Sedangkan menurut Whitten et al. (2001,p165), analisis sistem adalah teknik pemecahan masalah yang mendekomposisi sistem ke dalam bagian-bagian komponen yang bertujuan mempelajari bagaimana sebaiknya komponen-komponen tersebut bekerja dan berinteraksi agar tujuan dapat dicapai. Analisis sistem informasi didefinisikan sebagai tahap pengembangan dalam proyek yang berfokus terutama terhadap masalah bisnis, teknologi yang dapat atau akan digunakan untuk mengimplementasikan solusi atas masalah tersebut.

Jadi analisis sistem adalah merancang atau memperbaiki system yang telah ada sehingga sistem dapat bekerja dengan optimal.

Langkah-langkah tahap analisis sistem menurut Whitten (2001,p15) yaitu :

1. Mengidentifikasi masalah
2. Menganalisis dan mengerti masalah
3. Mengidentifikasi kebutuhan solusi
4. Mengidentifikasi solusi alternatif dan menentukan alasan tindakan
5. Merancang dan mengimplementasikan solusi terbaik

## 2.6.2. Pengertian Perancangan

Menurut Mcleod diterjemahkan oleh Hendra Teguh (2001,p192), perancangan didefinisikan sebagai penentuan proses dan data yang diperlukan oleh sistem baru. Sedangkan menurut Whitten (2001,p394), perancangan sistem informasi didefinisikan sebagai tugas-tugas yang berfokus pada spesifikasi dari rincian solusi berbasis komputer. Langkah-langkah dalam tahap perancangan yaitu :

1. Menyiapkan rancangan sistem yang terinci
2. Mengidentifikasi berbagai alternatif konfigurasi sistem
3. Mengevaluasi berbagai alternatif konfigurasi sistem
4. Memilih konfigurasi terbaik
5. Menyiapkan usulan penerapan
6. Menyetujui atau menolak penerapan sistem

### 2.6.2.1. Data Flow Diagram (DFD)

Menurut Valacich et al.(2001,p146), *Data Flow Diagram (DFD)* adalah sebuah grafik yang menggambarkan pergerakan data antar eksternal entiti dan proses serta penyimpanan data dalam sebuah sistem.

Menurut Alter (1999,p76), *Data Flow Diagram (DFD)* mewakili suatu aliran data antara perbedaan proses di dalam sistem.

*Data Flow Diagram (DFD)* ini hanya melibatkan 4 (empat) simbol yaitu proses, arus data, penyimpanan data, dan kesatuan eksternal. Keempat simbol *Data Flow Diagram (DFD)* ini lebih memfokuskan analisa arus data pada subprosesnya daripada teknologi informasi yang digunakan. Kelemahan *Data Flow Diagram (DFD)* yang digunakan adalah pusat perhatiannya hanya pada

arus informasi, di samping itu, *Data Flow Diagram* (DFD) tidak memasukkan simbol yang digunakan bagan arus (*flowchart*) untuk mengungkapkan waktu keputusannya, tahap-tahap operasinya, dan hal-hal lain yang harus dijelaskan sebelum penulisan program komputer.

#### 2.6.2.2.State Transition Diagram (STD)

Menurut Hoffer et al. (1996,p273), *State Transition Diagram* (STD) adalah diagram yang menggambarkan bagaimana proses-proses berhubungan antara satu dengan yang lainnya pada satu waktu. Perpindahan dari satu keadaan ke keadaan yang lain disebabkan oleh *event*. Setelah memasuki keadaan yang baru, aksi yang diasosiasikan dengannya akan dijalankan. Kemudian *event* akan men-trigger perpindahan ke *state* baru yang menyebabkan terjadinya aksi.

#### 2.6.2.3.Spesifikasi Proses (Pseudocode)

Menurut Szymanski dkk.(1995,p273), *pseudocode* adalah suatu kode yang menggunakan tata bahasa seperti bahasa Inggris untuk menggambarkan langkah-langkah setiap proses dari sebuah program atau modul.