

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Profil Perusahaan**

PT. GLOBAL INTEGRASI SOLUSI adalah Sebuah perusahaan swasta yang bergerak dibidang Instalasi dan Konstruksi. Dengan terus berkembangnya pembangunan infrastruktur dan seiring dengan pembangunan nasional yang dilakukakan dalam segala bidang, PT. Global Integrasi Solusi senantiasa berusaha untuk mengikuti kemampuan kinerjanya. Dengan harapan selalu dapat melakukan pekerjaan secara profesional dibidang jasa Instalasi dan Konstruksi.

#### **2.2 Visi dan Misi Perusahaan**

##### **A. Visi**

Menjadi perusahaan berkelas internasional yang handal melalui pencapaian kinerja excellent, yang ditujukan pada sikap dan kualitas kerja yang tinggi serta rujukan dari perusahaan-perusahaan sejenis di Indonesia.

##### **B. Misi**

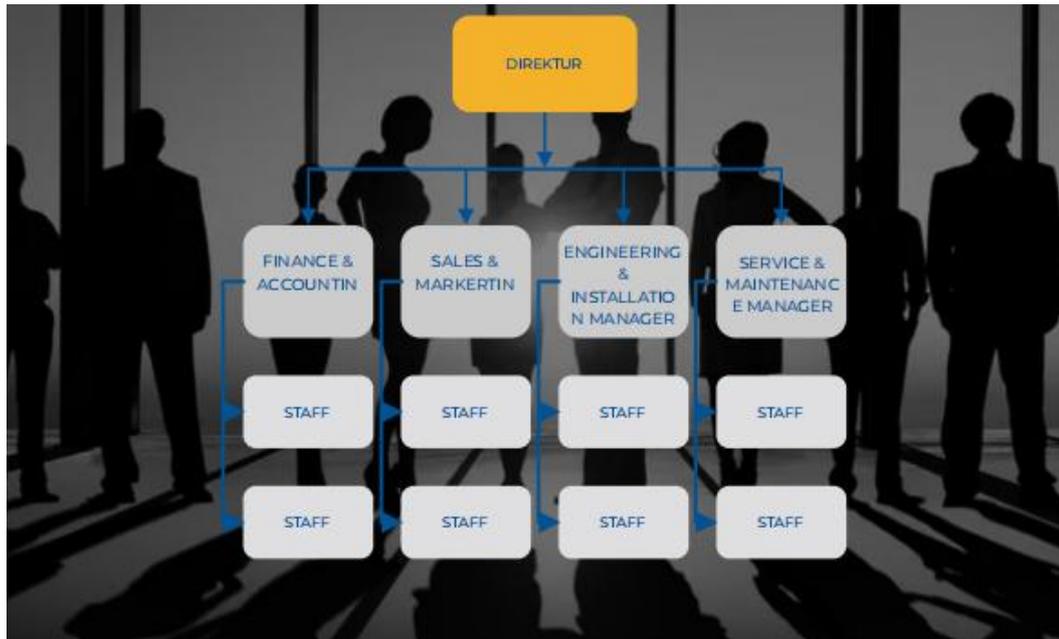
Menjadi mitra bisnis bagi pelanggan dalam hal pengadaan, instalasi dan pemeliharaan, sehingga pelanggan dapat fokus dalam menjalankan bisnisnya. Menjadi perusahaan standart nasional dengan memiliki kualitas sumberdaya manusia yang kompeten dibidangnya.

#### **2.3 Logo Perusahaan**



Gambar 2.1 Logo Perusahaan

## 2.4 Stuktur Organisasi



Gambar 2.2 Struktur Organisasi

### 2.4.1 Tugas Pokok dan Fungsi

#### 1. Direktur

- a. Mengorganisir visi dan misi perusahaan
- b. Menyusun strategi bisnis untuk perusahaan
- c. Merencanakan dan melakukan evaluasi perusahaan
- d. Menyusun dan mengagendakan rapat rutin perusahaan
- e. Mengawasi situasi bisnis di dalam dan di luar perusahaan

#### 2. Finance & Accountin

- a. Melakukan penyusunan keuangan perusahaan
- b. Mengontrol transaksi keuangan perusahaan
- c. Membuat laporan keuangan perusahaan
- d. Menangani dokumen yang masuk dan keluar dari perusahaan
- e. Melakukan verifikasi pada keabsahan dokumen
- f. Melakukan transaksi keuangan perusahaan

#### 3. Sales & Marketing

- a. Menawarkan produk yang dijual
- b. Menganalisis pasar dan kebutuhan
- c. Menyusun strategi penjualan
- d. Mencari target pasar dan pelanggan
- e. Mendata hasil penjualan dan keuntungan

#### 4. Engineering & Installation Manager

- a. Melakukan pengoperasian mesin, pemasangan, dan uji coba
- b. Memahami kondisi tempat yang akan dilakukan pemasangan
- c. Menghitung dan mengukur material yang akan digunakan
- d. Melakukan koordinasi yang baik bersama tim saat berada di lapangan

#### 5. Service & Maintenance Manager

- a. Melakukan perawatan dan pengecekan secara rutin dan berkala
- b. Mampu menganalisa permasalahan yang terjadi
- c. Mampu memperbaiki peralatan / mesin yang bermasalah
- d. Memberikan saran kepada pelanggan mengenai perawatan alat / mesin
- e. Melakukan koordinasi yang baik bersama tim terhadap perawatan berkala

## 2.5 Landasan Teori

Pada bagian landasan teori akan menjelaskan mengenai teori teori yang berkaitan dan digunakan dalam penelitian ini.

### 2.5.1 Pengertian Sistem Informasi

Secara sederhana, sistem informasi dipahami sebagai suatu himpunan atau kumpulan dari kelompok orang-orang yang bekerja, prosedur-prosedur, dan sumber daya peralatan yang mengumpulkan data dan mengolahnya menjadi informasi, merawat, dan menyebarkan informasi dalam suatu organisasi.

Marimin et al. (2006) menyederhanakan pemahaman terhadap sistem informasi sebagai komponen-komponen dalam organisasi atau perusahaan yang berhubungan dengan proses penciptaan dan pengaliran informasi yang akan digunakan oleh satu atau lebih pemakai (users). Para pemakai biasanya tergabung

dalam suatu entitas organisasi formal, seperti departemen atau lembaga suatu instansi pemerintahan yang dapat dijabarkan menjadi direktorat, bidang, bagian sampai pada unit terkecil di bawahnya. Sistem informasi memuat berbagai informasi penting mengenai orang, tempat, dan segala sesuatu yang ada di dalam atau di lingkungan sekitar organisasi. Informasi menjelaskan mengenai organisasi atau salah satu sistem utamanya mengenai apa yang telah terjadi pada masa lalu, apa yang sedang terjadi sekarang, dan apa yang mungkin akan terjadi pada masa yang akan datang tentang organisasi tersebut.

### **2.5.2 Pengertian Promosi**

Komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Sedangkan tujuan promosi yaitu untuk membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara lebih luas. Perusahaan dapat mendasarkan program-program promosinya pada satu atau lebih tujuan berikut:

1. Memberikan informasi.
2. Meningkatkan penjualan.
3. Menstabilkan penjualan.
4. Memposisikan produk.
5. Membentuk citra produk.

### **2.5.3 Pengertian Strategi Promosi**

Strategi promosi menurut (Lamb et al, 2009:146), “strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen - elemen promosi: periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan”.

### **2.5.4 Pengertian Bauran Promosi**

Bauran promosi kombinasi metode promosi yang digunakan untuk meningkatkan penerimaan produk-produknya. Terdapat empat metode komunikasi yaitu:

1. Periklanan

Yaitu penyajian penjualan non personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non-media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Adapun bentuk-bentuk periklanan antara lain suratkabar, majalah, radio, televisi, radio, internet, surat dan telemarketing. Bentuk periklanan yang terbaru adalah advetorial (iklan cetak dengan isi editorial yang menyerupai isi majalah atau koran), infomercial (misal TV commercial selama 30 menit berisi demonstrasi produk), dan banner (tanda kecil pada halaman iklan Web yang dapat diklik untuk mendapat tawaran utuhnya). Pemilihan media atau bentuk periklanan didasarkan pada berbagai faktor, yaitu:

- a. Produk yang diiklankan
- b. Sistem distribusi produknya
- c. Editorial
- d. Kemampuan teknis media
- e. Strategi periklanan saingan
- f. Sasaran yang dapat dicapai
- g. Karakteristik media
- h. Biaya

## 2. Penjualan personal/pribadi

Yaitu presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan personal membutuhkan keahlian dari tenaga penjualan untuk mempengaruhi tingkat permintaan konsumen akan suatu produk. Penjualan pribadi merupakan suatu situasi pembeian dimana dua pihak atau pembeli dan penjual berkomunikasi untuk mempengaruhi satu sama lain untuk mencapai tujuan tertentu. Pembeli berkeinginan meminimalkan biaya dan memastikan kualitas produk sedang penjual berkeinginan memaksimalkan pendapatan dan keuntungan. Gagasan pang akhir dari penjualan pribadi adalah terciptanya hubungan jangka panjang antara tenaga penjual dengan seorang pembeli. Penjualan ini disebut dengan penjualan hubungan (relationship selling) dimana tujuannya adalah tidak sekedar meningkatkan penjualan namun lebih pada penciptaan hubungan keterikatan dan loyalitas konsumen. Konsep ini lebih sesuai

untuk diterapkan pada barang jenis industri atau bisnis seperti mesin-mesin alat berat atau sistem computer.

### 3. Promosi penjualan

Yaitu serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran selain penjualan pribadi, iklan dan humas. Promosi penjualan biasanya merupakan alat jangka pendek yang digunakan untuk merangsang permintaan secepatnya. Promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap, karena itu sasaran promosi penjualan lebih ditujukan pada pencapaian target pelanggan sehubungan dengan perilaku umum, misal apakah konsumen loyal terhadap produk Anda atau lebih pada produk pesaing? Apakah konsumen akan berpindah merek guna mencari kesepakatan yang lebih baik? Apakah konsumen hanya membeli produk yang murah dan tidak peduli apa pun? Strategi promosi penjualan yang dapat dilakukan adalah rabat/ potongan harga, kupon, sampling/ pemberian sampel gratis, pameran dagang, dan kontes dan undian

### 4. Hubungan Masyarakat

Yaitu suatu bentuk hubungan masyarakat yang dilakukan dengan tujuan menciptakan atau memelihara kesan yang menyenangkan bagi masyarakat akan suatu produk atau perusahaan. Perusahaan berusaha membangun hubungan yang baik dengan cara berkomunikasi dengan masyarakat umum termasuk calon pelanggannya. Hubungan masyarakat juga digunakan untuk membuat klarifikasi publisitas yang merugikan konsumen atau untuk menyiarkan informasi mereka kepada masyarakat. Strategi yang biasanya dilakukan perusahaan antara lain acara khusus, rilis berita, dan konferensi pers.

### **2.5.5 Customer Relationship Management**

Pengertian customer relationship management itu sendiri sebenarnya adalah suatu proses pembelajaran yang dilakukan perusahaan terhadap tingkah laku pelanggan untuk menyesuaikan perlakuan perusahaan kepada pelanggan agar pelanggan tetap setia terhadap perusahaan. Hal ini dipertegas oleh Newell (2000), customer

relationship management adalah proses memodifikasi tingkah laku pelanggan berkali-kali dan belajar dari tiap interaksi, menyesuaikan perlakuan terhadap pelanggan, dan memperkuat ikatan antara pelanggan dengan perusahaan.

Setiap perusahaan, selalu memikirkan bagaimana perusahaan tersebut dapat berkembang dan unggul dalam persaingan. Untuk itu, setiap individu harus memahami bagaimana perusahaan tersebut beroperasi. Semua operational dari perusahaan itulah yang dikenal dengan bisnis. Seperti apa yang disampaikan oleh Bovee & Thill (2004), bisnis adalah aktivitas dalam perusahaan yang menyediakan barang dan pelayanan yang dibutuhkan orang banyak. Begitu juga Williams & Sawyer (2007) mendefinikan bisnis sebagai suatu kegiatan yang melihat keuntungan dalam menyediakan barang dan servis ke semua orang. Berdasarkan definisi-definisi diatas, terlihat dengan jelas bahwa sebuah bisnis mempunyai interaksi yang sangat kuat antara perusahaan dengan pelanggannya. Dengan demikian, maka perlu dijaga bahkan dikembangkan hubungan baik antara perusahaan dengan pelanggan. Atas dasar inilah maka muncul pengertian customer relationship management (CRM)

### 2.5.5.1 Jenis CRM

Tabel 2.1 Jenis CRM

Tingkatan CRM	Karakteristik Utama
Strategis	Pengembangan strategi perusahaan berbasis keunggulan pada hubungan dengan pelanggan Merupakan keputusan manajemen puncak dan menjadi pedoman untuk tingkatan CRM lainnya.
Operasional	Fokus pada otomatisasi sistem SFA, MA, service automation.
	Fokus dalam menggunakan basis data

Analitis	untuk diolah dan disajikan bagi pengambil keputusan untuk kepentingan strategis dan atau operasional.
Kolaboratif	Menyangkut hubungan jejaring dengan mitra kerja di luar perusahaan.

### 2.5.5.2 Tahapan Dalam CRM

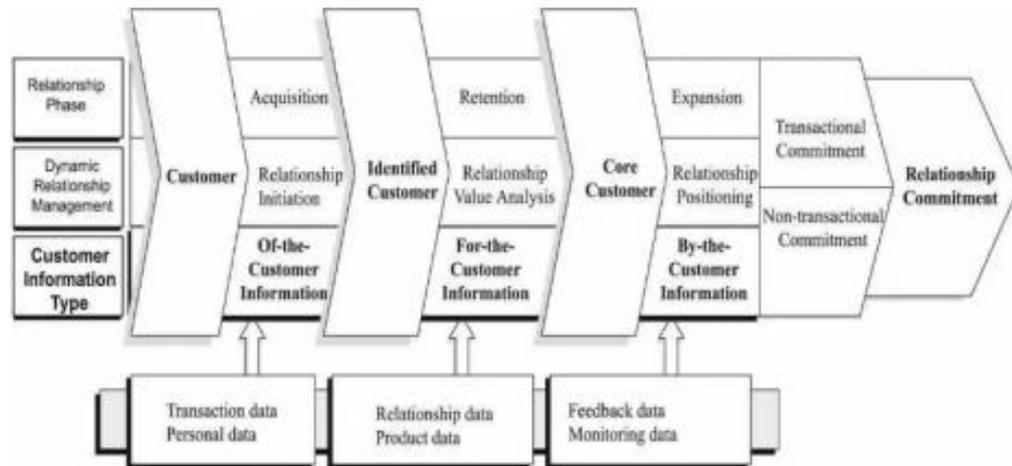
Berdasarkan perkembangan hubungan dengan pelanggan, CRM dibagi menjadi tiga fase yaitu (Kalakota & M, 2001, p. 121) :

- 1.Acquire (Mendapatkan pelanggan)
- 2.Enchance (Meningkatkan keuntungan dari pelanggan yang sudah ada)
- 3.Retain (Mempertahankan pelanggan)

### 2.5.5.3 Framework CRM

Untuk menetapkan fitur CRM secara tepat dibutuhkan sebuah kerangka kerja CRM yang dijadikan sebagai acuan, yaitu Framework of Dynamic CRM yang menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan/ penerapan CRM. Substansi terpentingnya adalah informasi yang didapat dari pelanggan sehingga diperoleh output-nya yang berupa Relationship Commitment (Park & Kim, 2003). Informasi yang menjadi fokus perhatian dalam hal ini adalah sebagai berikut:

1. Informasi mengenai pelanggan
2. Informasi untuk pelanggan
3. Informasi oleh pelanggan



Gambar 2.3 Framework Dynamic of CRM

### 2.5.6 Metode WASPAS

Metode Weighted Aggregated Sum Product Assesment (WASPAS) adalah metode yang mencari prioritas pilihan lokasi yang paling sesuai dengan menggunakan cara pembobotan. Penggunaan metode ini merupakan kombinasi dari dua sumber yang dikenal dengan WMM, MCD Mapproaches dan model produk berat (WPM) pada awalnya memerlukan normalisasi linier dari elemen hasil. Menggunakan metode WASPAS, kriteria kombinasi paling tertinggi dicari berdasarkan dua kriteria paling tertinggi. Kriteria pertama yang optimal, kriteria rata-rata keberhasilan sama dengan metode WSM. Pendekatan ini merupakan yang populer dan digunakan MCDM untuk pengambilan keputusan.

Berikut ini merupakan langkah-langkah perhitungan penerapan metode Weighted Aggregated Sum Product Assesment (WASPAS) sebagai berikut :

1. Membuat Matriks Keputusan

$$X = \begin{bmatrix} x_{11} & x_{12} & \cdot & x_{1n} \\ x_{21} & x_{11} & \cdot & x_{2n} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ x_{m1} & x_{m1} & \cdot & x_{mn} \end{bmatrix}$$

Dimana m adalah jumlah alternatif kandidat, n adalah jumlah kriteria evaluasi dan x<sub>ij</sub> adalah kinerja alternatif sehubungan dengan kriteria j.

## 2. Menormalisasikan matrik x

Kriteria keuntungan:

$$x_{ij} = \frac{x_{ij}}{\max_i x_{ij}}$$

Kriteria biaya :

$$x_{ij} = \frac{\min_i x_{ij}}{x_{ij}}$$

## 3. Menghitung preferensi (Qi)

$$Q_i = 0,5 \sum_{j=1}^n x_{ij} w_j + 0,5 \prod_{j=1}^n (x_{ij}) w_j$$

Alternatif yang terbaik merupakan alternatif yang memiliki Qi dengan nilai tertinggi.

### 2.5.7 UML (Unified Modeling Language)

UML (Unified Modelling Language) diagram memiliki tujuan utama untuk membantu tim pengembangan proyek berkomunikasi, mengeksplorasi potensi desain, dan memvalidasi desain arsitektur perangkat lunak atau pembuat program. Komponen atau notasi UML diturunkan dari 3 (tiga) notasi yang telah ada sebelumnya yaitu Grady Booch, OOD (Object- Oriented Design), Jim Rumbaugh, OMT (Object Modelling Technique), dan Ivar Jacobson OOSE (Object-Oriented Software Engineering). UML (Unified Modelling Language) adalah suatu alat untuk memvisualisasikan dan mendokumentasikan hasil analisa dan desain yang berisi sintak dalam memodelkan sistem secara visual. Juga merupakan satu kumpulan konvensi pemodelan yang digunakan untuk menentukan atau menggambarkan sebuah sistem software yang terkait dengan objek.

### **2.5.7.1 Use Case Diagram**

Use case diagram merupakan pemodelan untuk kelakuan sistem informasi yang akan dibuat. Use case bekerja dengan mendeskripsikan tipikal interaksi antara user sebuah sistem dengan sistemnya sendiri melalui sebuah cerita bagaimana sistem itu dipakai.

### **2.5.7.2 Class Diagram**

Class diagram merupakan gambaran struktur sistem dari segi pendefinisian kelas-kelas yang akan dibuat untuk membangun sistem. Class diagram terdiri dari atribut dan operasi dengan tujuan pembuat program dapat membuat hubungan antara dokumentasi perancangan dan perangkat lunak sesuai.

### **2.5.7.3 Sequence Diagram**

Sequence diagram menggambarkan kelakuan objek pada use case dengan mendeskripsikan waktu hidup objek dan pesan yang dikirimkan dan diterima antar objek. Gambaran sequence diagram dibuat minimal sebanyak pendefinisian use case yang memiliki proses sendiri atau yang penting semua use case yang telah didefinisikan interaksinya sudah dicakup pada sequence diagram sehingga semakin banyak use case yang didefinisikan, maka sequence diagram yang harus dibuat juga semakin banyak.

### **2.5.7.4 Activity Diagram**

Activity diagram merupakan diagram yang menggambarkan workflow atau aktivitas dari sebuah sistem yang ada pada perangkat lunak.

## **2.5.8 Website**

Dimuat dalam jurnal Guntur Wibisono, Wahyu Eko Susanto (2015) bahwa menurut pendapat Arief (2011:7), “Web adalah salah satu aplikasi yang berisikan dokumen–dokumen multimedia (teks, gambar, suara, animasi, video) di dalamnya yang menggunakan protokol HTTP (hypertext transfer protokol) dan untuk mengakses menggunakan perangkat lunak yang disebut browser”. Fungsi website diantaranya :

1. Media Promosi
2. Media Pemasaran
3. Media Informasi
4. Media Pendidikan
5. Media Komunikasi

### **2.5.9 PHP**

Dimuat dari jurnal Agus Prayitno (2015) bahwa Menurut Anhar (2010:23) Hypertext preprocessor (PHP) adalah bahasa pemrograman web berupa script yang dapat diintegrasikan dengan HTML.

### **2.5.10 MySQL**

Dimuat dalam jurnal Sugiyanto (2013) bahwa Menurut Wahyu Gunawan (2012) My SQL (My Structure Query Language) adalah aplikasi atau sistem untuk mengelola database atau manajemen data. Untuk menyimpan segala informasi kekomputer menggunakan data. MYSQL bertugas mengatur dan mengelola data-data pada database, selain itu MYSQL dikenal sebagai sistem yang efisien dan reliable, proses query cepat dan mudah, sehingga cocok digunakan untuk aplikasi berbasis web. Dimuat dalam jurnal Eka (2015) menjelaskan bahwa dengan menggunakan SQL, kita dapat melakukan hal-hal berikut:

1. Memodifikasi struktur database .
2. Mengubah, mengisi, menghapus isi database
3. Mentransfer data antara database yang berbeda

### **2.5.11 Pengujian Black Box**

Menurut pressmann (2010) metode uji coba black box memfokuskan pada keperluan fungsional dari software. Karena itu uji coba black box emungkinkan pengembang software untuk membuat himpunan kondisi input yang akan melatih seluruh syarat –syarat fungsional suatu program. Uji coba black box bukan merupakan alternatif dari uji coba white box, tetapi merupakan pendekatan yang melengkapi untuk menemukan kesalahan lainnya, selain menggunakan

metode white box. Uji coba black box berusaha untuk menemukan kesalahan dalam beberapa kategori, diantaranya :

1. Fungsi-fungsi yang salah atau hilang
2. Kesalahan interface
3. Kesalahan dalam struktur data atau akses database eksternal
4. Kesalahan performa
5. Kesalahan inisialisasi dan terminasi

Tidak seperti metode white box yang dilaksanakan di awal proses, uji coba black box diaplikasikan di beberapa tahapan berikutnya. Karena uji coba black box dengan sengaja mengabaikan struktur kontrol, sehingga perhatiannya di fokuskan pada informasi domain.

