

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Profile Perusahaan

Perusahaan CV. Supri Group yang berdiri pada tahun 1995 berpusat di kota solo yang berasas kekeluargaan. owner dari perusahaan ini adalah bapak sugimin atau nama panggilannya pak supri. perusahaan ini beralamat di jl. rancabolang 170 margahayu raya - kota bandung, jawa barat. Perusahaan yang berada di kota bandung merupakan cabang perusahaan.

Perusahaan ini bergerak di bidang bangunan yaitu sebagai distributor baja selain menjadi distributor perusahaan ini juga sudah membuat produk buatan sendiri yaitu gypsum dengan menggunakan alat cetak. Produk yang dijual di perusahaan ini meliputi canal, bondek, reng, genteng dan sebagainya. Perusahaan ini juga menyediakan jasa pemasangan seperti pemasangan pagar dan tralis, jendela, daun pintu dan sebagainya. Perusahaan ini memiliki 35 karyawan.

Perusahaan ini juga pernah melakukan penjualan keluar kota seperti Jakarta. Visi dan misi dari perusahaan CV. Supri Group adalah kenyamanan rumah anda adalah prioritas kami. Dengan memiliki visi dan misi tersebut perusahaan akan melakukan yang terbaik dalam melayani pelanggan baik saat sedang melakukan pembelian produk ataupun jasa dan memberikan garansi after sale yaitu apabila produk atau jasa tidak sesuai keinginan pelanggan maka CV.

Supri Group akan melakukan perbaikan apabila jasa yang di kerjakan tidak optimal atau pengembalian dan penukaran produk apabila produk tidak sesuai dengan keinginan pelanggan. Dengan begitu nama baik perusahaan akan terjaga dengan baik dan pelanggan merasa nyaman dan percaya kepada perusahaan karena memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggan.

2.1.1 Logo Perusahaan

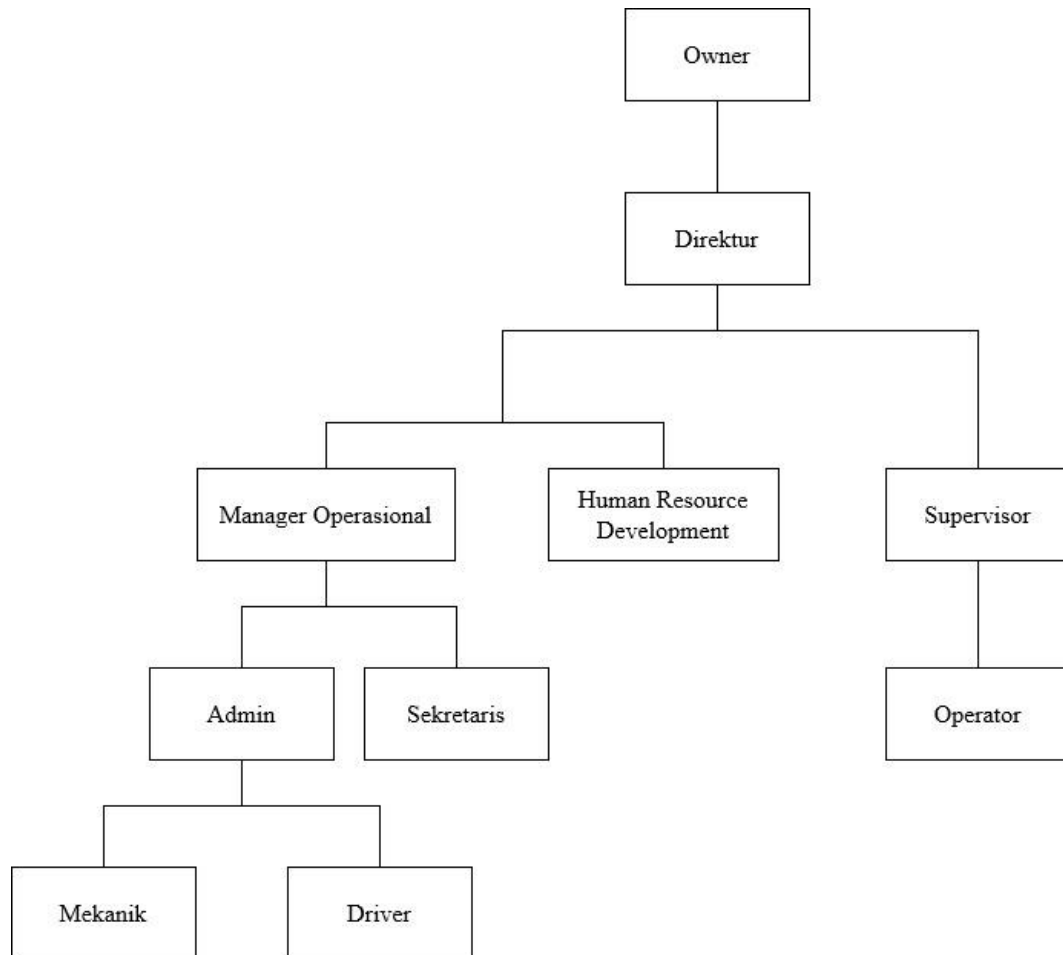


Gambar 2.1 Logo perusahaan CV. Supri Group

Gambar logo tersebut memiliki arti sebagai berikut.

1. Warna merah memiliki arti berani yang berarti perusahaan ini berani keluar dari zona nyaman atau suka dengan tantangan baru dengan mengambil proyek besar dan kekuatan yang memiliki arti perusahaan tidak hanya ingin dikenal disatu daerah oleh karena perusahaan melakukan ekspansi agar dapat dikenal di daerah lain.
 2. Warna kuning memiliki arti jaya yang berarti memiliki harapan yang besar menjadi perusahaan sukses yang mampu bersaing dengan perusahaan lain yang bergerak dibidang bangunan dan memberikan inspirasi bagi karyawan karena perusahaan memiliki harapan besar teradap karyawan agar memiliki kreatifitas yang tinggi .
 3. Warna orange memiliki arti memberikan kehangatan dan semangat agar tidak pernah lelah dan pantang menyerah dalam menghadapi problematika yang ada dengan memiliki kepercayaan diri yang tinggi dan memiliki kemampuan bersosialisasi, baik itu dengan karyawan, client maupun perusahaan lain.
- Struktur Organisasi

2.1.2 Struktur Organisasi



Gambar 2.2 Struktur organisasi CV. Supri Group

Berikut ini adalah *job description* dari setiap bagian yang berada di struktur organisasi pada gambar diatas yang akan dijabarkan :

1. *Owner* (pemilik perusahaan)
 - a. Memimpin sebuah perusahaan yang bertujuan untuk memastikan agar perusahaan dapat berjalan dengan baik dan lancar.
 - b. Membuat peraturan dan kebijakan untuk perusahaan yang nantinya peraturan dan kebijakan tersebut harus dipatuhi oleh semua karyawan.
 - c. Bertanggung jawab atas terjadinya kerugian pada perusahaan apabila perusahaan mengalami kerugian akibat pengambilan

keputusan yang kurang matang dan harus mencari solusi.

- d. Pengembang strategi bisnis di perusahaan agar perusahaan mendapat hasil yang maksimal dengan menggunakan strategi bisnis yang tepat.
- e. Menyediakan anggaran untuk perusahaan agar perusahaan dapat berjalan dengan baik, dengan menyediakan modal awal agar perusahaan tetap beroperasi.
- f. Melakukan evaluasi apabila terjadi kegagalan pada perusahaan dan secepatnya mencari solusi yang berdasarkan fakta dan data agar perusahaan dapat beroperasi tanpa ada gangguan.

2. Direktur

- a. Menyusun strategi bisnis perusahaan dan mengelola bisnis perusahaan dengan begini perusahaan dapat berkembang dengan baik demi kemajuan perusahaan.
- b. Melakukan evaluasi di bagian karyawan dengan melihat kinerja karyawan selama bekerja yang nantinya menjadi tolak ukur untuk mempertahankan atau meningkatkan karyawan.
- c. Melakukan pemilihan dan penentuan *staff* yang nanti akan membantu mengembangkan perusahaan, dengan memilih *staff* yang kredibel dan memiliki kinerja yang baik.
- d. Menyetujui anggaran yang akan dikeluarkan untuk perusahaan baik itu untuk anggaran operasional perusahaan ataupun untuk belanja bahan untuk pembuatan produk di perusahaan.
- e. Melakukan pelaporan kepada owner perusahaan secara rutin dan kepada pemegang saham laporan ini bertujuan untuk melihat jalannya perusahaan.
- f. Melakukan rapat tertutup dengan jajaran yang berada di perusahaan yang bertujuan untuk pengambilan keputusan untuk kedepannya bagi perusahaan agar dapat beroperasi dengan baik.
- g. Menerapkan visi dan misi agar perusahaan memiliki arah dan

tujuan yang nanti akan berdampak pada perkembangan perusahaan.

3. Manager Operasional

- a. Melakukan pengawasan kualitas produk yang di produksi oleh perusahaan.
- b. Melakukan koordinasi dan memantau jalannya produksi dan distribusi di bagian unit operasional perusahaan.
- c. Melakukan pengawasan di bagian persediaan produk, jasa dan tempat akomodasi operasional.
- d. Melakukan pemotongan anggaran pada bagian operasional diluar kepentingan.
- e. Melakukan peningkatan efektivitas pengerjaan di bagian operasional pada perusahaan.
- f. Melakukan perencanaan konsep atau ide sebuah promosi agar dapat mendapatkan awareness.
- g. Melakukan pengecekan desain promosi maupun hasil desain promosi.

4. *Human Resource Development*

- a. Kompensasi dan keuntungan kepada Karyawan berupa asuransi pekerjaan dan bonus.
- b. Mengelola hubungan antar karyawan dengan membangun hubungan baik agar tercipta lingkungan kerja yang sehat.
- c. Melakukan perencanaan sumber daya manusia untuk mengetahui kebutuhan perusahaan.
- d. Melakukan rekrutmen dan seleksi karyawan untuk mendapatkan karyawan yang tepat.
- e. Melakukan pengecekan kinerja dan evaluasi untuk mengetahui apakah karyawan produktif serta kondusif.

5. Supervisor

- a. Melakukan pembagian pekerjaan kepada operator dilapangan agar terciptanya ketertiban dan kedisiplinan saat bekerja.
- b. Memberikan semangat dan motivasi kepada karyawan yang menjadikan karyawan semangat dan dapat menghasilkan pekerjaan yang maksimal.
- c. Melakukan perencanaan pekerjaan kepada operator tugas apa saja yang harus dikerjakan dengan begitu dapat dimengerti oleh operator.
- d. Memberikan arahan dan ruang koordinasi pekerjaan secara terperinci kepada karyawan agar pekerjaan terlaksana dengan baik.
- e. Melakukan kontrol agar eksekusi pekerjaan sesuai rencana dan evaluasi untuk mengkoreksi hasil pekerjaan yang tidak maksimal.

6. Sekretaris

- a. Melakukan pencatatan hasil rapat yang hasil catatan tersebut disimpan sebagai dokumentasi.
- b. Melakukan pencatatan administrasi yaitu mencatat suatu aktivitas yang terjadi di perusahaan.
- c. Memastikan persediaan perlengkapan kantor apabila kekurangan atau sudah tidak tersisa.
- d. Menyambut tamu bisnis dan klien yang datang ke perusahaan untuk mediskusikan bisnis dan proyek.

7. Admin

- a. Melakukan pengecekan ketersediaan logistik terkait operasional perusahaan.
- b. Melakukan penginputan data terkait data yang berada di bagian operasional.
- c. Membuat laporan terkait kegiatan operasional yang nantinya akan dijadikan dokumentasi.
- d. Melayani konsumen atau pelanggan yang akan membeli produk

atau jasa yang tersedia.

- e. Melakukan pemesanan desain promosi yaitu dengan menggunakan brosur yang telah disetujui.
- f. Melaporkan hasil pemesanan desain promosi yaitu desain dari promosi menggunakan brosur.

8. Operator

- a. Melakukan pencatatan dan pengecekan barang di lapangan sebelum melakukan pekerjaan.
- b. Menggunakan unit mesin produksi barang atau produk yang berada di perusahaan.
- c. Melakukan pengecekan unit mesin produksi apakah berjalan sesuai standar atau ada kerusakan.
- d. Melakukan pekerjaan lapangan terkait produk dan jasa pemasangan yang diberikan oleh perusahaan.

9. Driver

- a. Melakukan pengecekan pada kendaraan sebelum kendaraan beroperasi melakukan pengantaran produk.
- b. Melakukan pengecekan produk yang akan dibawa untuk dikirim ke konsumen dan ke bagian kerja lapangan untuk jasa.
- c. Bertanggung jawab atas keamanan dan kondisi produk yang dibawa untuk dikirim ke konsumen.
- d. Melakukan promosi produk dan jasa pada perusahaan dengan cara membagikan brosur kepada khalayak umum.

10. Mekanik

- a. Melakukan perawatan unit mesin produksi menggunakan peralatan khusus yang telah disediakan.
- b. Melakukan perbaikan unit mesin produksi apabila ada kerusakan menggunakan peralatan khusus yang telah disediakan.

2.2 Landasan Teori

Landasan teori akan menjelaskan tentang teori-teori yang digunakan sebagai landasan pada penelitian ini yang berasal dari buku, jurnal dan literatur. Bahasan pada teori ini memiliki tujuan untuk menjelaskan teori apa saja yang digunakan untuk pembangunan media promosi pada penelitian ini.

2.2.1 Media Promosi

Disini akan menjelaskan pengertian dari media, promosi, dan media promosi lebih dalam untuk lebih memahami apa itu media, promosi, dan media promosi dan dapat dijelaskan secara ringkas.

2.2.1.1 Definisi Media

Media merupakan kata jamak dari medium yang memiliki arti perantara atau pengantar, dan media berasal dari bahasa latin. *Technology and Communications Association of Education (AECT)* mendefinisikan media sebagai segala sesuatu dalam bentuk dan saluran yang digunakan orang untuk menyampaikan pesan atau informasi. Dengan kata lain, media adalah segala jenis komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi [6].

Media tradisional termasuk sebagai media yang terdiri dari surat kabar, majalah, televisi dan radio, serta bentuk media yang lebih baru seperti internet, media sosial, dan perangkat seluler. Media dapat digunakan untuk menginformasikan, menghibur, membujuk, dan mendidik. Hal ini juga dapat digunakan untuk menghubungkan orang satu sama lain dan untuk berbagi ide dan pengalaman. Gagne (1970) mendefinisikan media adalah hal-hal yang membantu siswa belajar dengan merangsang menggunakan lingkungan. Ini dapat mencakup hal-hal seperti buku pelajaran, video, atau bahkan lingkungan di ruang kelas [6].

Briggs (1970) mendefinisikan media sebagai alat yang digunakan untuk menyajikan informasi dan merangsang pembelajaran. *National Education Association (NEA)* mendefinisikan media sebagai suatu bentuk komunikasi baik cetak maupun suara atau melalui pengelihatannya dan peralatannya. Definisi ini lebih luas dari definisi Gagne dan Briggs, karena mencakup semua bentuk komunikasi, bukan hanya yang digunakan dalam Pendidikan [6].

2.2.1.2 Definisi Promosi

Promosi adalah bentuk komunikasi dalam konteks pemasaran. Komunikasi pemasaran merujuk pada upaya pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, meyakinkan, dan mengingatkan pasar target mengenai perusahaan dan produknya. Tujuannya adalah agar pasar tersebut bersedia menerima dan tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan [7].

Promosi adalah suatu jenis aktivitas yang diadakan oleh pihak pemasar dengan maksud untuk menarik perhatian masyarakat, sehingga mereka merasa tertarik untuk melakukan transaksi sesuai dengan yang diinginkan oleh pihak pemasar. Hal ini dilakukan agar pelaksanaan program promosi dapat berjalan dengan lancar, dan semua persiapannya harus dilakukan secara cermat [7].

Promosi juga memiliki pengertian yaitu merupakan alat untuk berkomunikasi antara konsumen dengan produsen untuk memberikan informasi yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, yang pada awalnya tidak mengetahui menjadi mengetahui sehingga konsumen dapat mengingat produk yang produsen perkenalkan [3].

Promosi adalah salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Ini adalah proses berkomunikasi dengan calon pelanggan untuk memberi tahu mereka tentang produk atau layanan, membujuk mereka untuk membelinya, dan mengingatkan mereka tentang hal itu. Komunikasi pemasaran adalah istilah yang lebih luas yang mencakup semua cara perusahaan berkomunikasi dengan pelanggannya, termasuk promosi, periklanan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung [8].

Pentingnya promosi dapat diilustrasikan dengan perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan sebagai seorang laki-laki berkacamata hitam yang dari tempat gelap di malam yang gelap mengedipkan matanya pada seorang gadis di kejauhan. Tidak ada yang tahu apa yang dilakukan pria itu selain dirinya sendiri.

2.2.1.3 Definisi Media promosi

Media merupakan kata jamak dari medium yang memiliki arti perantara atau pengantar, dan media berasal dari bahasa latin [6]. Media adalah segala jenis komunikasi yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi [7].

Promosi adalah kegiatan yang sangat vital dalam strategi pemasaran perusahaan, dimaksudkan untuk menjaga eksistensi perusahaan dan meningkatkan kualitas penjualan sebagai bagian dari upaya memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi mencakup berbagai bentuk komunikasi yang digunakan untuk memberikan informasi, mempengaruhi, atau mengingatkan individu tentang produk yang diproduksi oleh organisasi, individu, atau rumah tangga [1].

Dengan ini dapat disimpulkan bahwa media promosi adalah suatu media yang dapat digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan antara produsen dengan konsumen untuk memperkenalkan produk, meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan produk dan jasa kepada konsumen. Oleh karena itu, penggunaan media promosi membutuhkan strategi dan perencanaan yang matang. Menurut Simamora (2001) tujuan pemasar melakukan promosi yaitu [1]:

1. Menyediakan informasi, dilakukannya promosi dapat membantu pembeli dan penjual untuk mendapatkan informasi. Pembeli mendapatkan agenda baru yang memudahkan mereka dan penjual dapat memberikan informasi kepada pembeli terkait produk dan jasa.
2. Merangsang permintaan, penjual menginginkan produk yang di jual dibeli oleh para konsumen dan promosi sebagai alat untuk konsumen melakukan permintaan.
3. Membedakan produk, perusahaan akan berusaha membuat perbedaan antar perusahaan termasuk juga produk yang di pasarkan. melalui promosi dapat memberikan informasi terkait produk yang tidak berbeda dari pesaingnya.
4. Mengingatkan para pelanggan, perusahaan akan mencoba mengingatkan para pelanggan agar tidak mencoba produk pesaingnya dengan cara mempromosikan manfaat dari produk.

5. Menghadang pesaing, promosi digunakan untuk menghadapi upaya pemasaran dari pesaing untuk melawan promosi dari pesaing.
6. Menjawab berita negative, kompetisi bukan hanya penjualan produk dan persaingan perusahaan. melainkan korban publisitas dan pemalsuan.
7. Memuluskan fluktuasi permintaan, promosi membantu mengisi kekurangan yang ada diantara ketidakseimbangan permintaan musiman.

2.2.2 Produk

Disini akan menjelaskan landasan teori terkait pengertian produk agar mengetahui apa pengertian produk dan untuk memahami produk lebih dalam sehingga dapat menjabarkan mengenai materi tentang produk.

2.2.2.1 Definisi Produk

Produk merupakan semua entitas yang dapat ditawarkan untuk pasar agar menarik , akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memberikan kepuasan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk memiliki arti yang lebih luas meliputi objek fisik, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas ini. Penggunaan istilah produk ini secara luas dapat mencakup satu atau banyak entitas [9]. Produk sangat penting untuk keberhasilan bisnis apa pun, produk juga merupakan dasar dari penawaran perusahaan dan alasan mengapa pelanggan memilih untuk berbisnis dengan mereka. Produk juga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif, karena produk dapat dibedakan dari pesaing dalam hal kualitas, fitur, atau harga.

Semua produk mengalami siklus hidup, yang terdiri dari empat tahap yaitu pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Tahap pengenalan adalah saat produk pertama kali diluncurkan ke pasar. Tahap pertumbuhan adalah ketika produk mendapatkan popularitas dan penjualan mulai meningkat. Tahap kedewasaan adalah ketika produk telah mencapai puncak penjualan dan mulai jenuh di pasar. Tahap penurunan adalah ketika penjualan mulai menurun dan produk akhirnya digantikan oleh produk yang lebih baru.

2.2.2.2 Klasifikasi Produk

Produk memiliki dua kelompok yaitu berdasarkan tipe konsumen yang menggunakannya. Dalam pengertian yang lebih luas produk juga mencakup entitas lain yang dapat dipasarkan yaitu pengalaman, organisasi, orang, tempat, dan ide [9]. Klasifikasi produk ini bagian penting dari pemasaran, karena membantu bisnis untuk lebih memahami pelanggan mereka dan mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Informasi ini kemudian dapat digunakan untuk mengembangkan kampanye pemasaran yang ditargetkan dan strategi penetapan harga.

1. Produk konsumen

Produk konsumen adalah barang yang akan dibeli oleh konsumen untuk konsumsi pribadi. Penjual akan menggolongkan produk berdasarkan cara konsumen membelinya yaitu *convenience product*, *shopping product*, *specialty product*, *unsought product*.

2. Produk industri

Produk industri adalah barang yang dibeli untuk diproses ke tahap selanjutnya atau untuk digunakan sebagai alat untuk menjalankan suatu bisnis. Perbedaan dari kedua produk ini bisa dilihat pada tujuan untuk apa produk dibeli.

2.2.3 Jasa

Disini akan menjelaskan landasan teori mengenai jasa terkait pengertian jasa agar lebih memahami jasa lebih dalam dengan begini lebih memaami apa itu jasa.

2.2.3.1 Definisi Jasa

Jasa adalah sebuah bentuk dari produk yang meliputi aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual dan pada dasarnya tak berwujud sehingga tidak menghasilkan kepemilikan akan sesuatu [9]. Jasa merupakan bagian penting dari perekonomian. Di banyak negara, sektor jasa menyumbang sebagian besar pekerjaan dan output ekonomi. Jasa juga penting bagi bisnis, karena dapat membantu mereka membedakan diri dari pesaing dan memberikan nilai kepada pelanggan mereka.

Ada banyak manfaat dari jasa, misalnya, jasa dapat disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan, memungkinkan pengalaman yang lebih pribadi dan khusus, jasa dapat ditingkatkan atau diturunkan untuk memenuhi permintaan, jasa tidak memerlukan tempat penyimpanan. Jasa adalah bagian penting dari ekonomi dan dapat menjadi aset berharga bagi bisnis. Namun, ada juga beberapa tantangan yang terkait dengan jasa yang perlu disadari oleh para pelaku bisnis. Dengan memahami manfaat dan tantangan jasa, bisnis dapat membuat keputusan yang lebih baik tentang cara menyediakannya.

2.2.3.2 Karakteristik Jasa

Jasa memiliki empat karakteristik khusus yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan ketika sebuah perusahaan ingin memasarkan jasa karena empat karakteristik khusus berdampak bagi program pemasaran sebuah perusahaan [9].

1. Service intangibility

Service intangibility sifat jasa ini memiliki makna yaitu tidak dapat dilihat dengan mata telanjang, dirasa, diraba, didengar, dan dibau sebelum jasa itu dibeli.

2. Service inseparability

Service inseparability sifat jasa ini memiliki makna tidak bisa dipisahkan dengan penyedia jasa tersebut tanpa memperdulikan apakah jasa yang disediakan itu orang atau mesin.

3. Service variability

Service variability sifat jasa ini memiliki makna melihat dari kualitas jasa yang bergantung pada siapa yang menyediakan jasa, kapan, dimana, bagaimana jasa disediakan.

4. Service perishability

Service perishability sifat jasa ini memiliki makna tidak dapat disimpan untuk dijual atau digunakan beberapa saat kemudian.

2.2.4 Analisis SWOT

SWOT merupakan kata akronim yang terdiri dari empat kata adalah *Strength, Weakness, Opportunity, Threat*. metode ini digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada gambaran bisnis. SWOT adalah salah satu instrumen untuk merencanakan strategi dengan cara terbaik karena dari metode ini harus mencari kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman langsung agar dapat mencari solusi yang tepat dengan cara yang sederhana [10].

Analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi keunggulan kompetitif sebuah perusahaan, mengembangkan strategi untuk memanfaatkan kekuatan dan peluang sebuah perusahaan, mengatasi kelemahan dan mengurangi ancaman sebuah perusahaan, membuat keputusan bisnis yang lebih baik. Untuk melakukan analisis SWOT hal yang harus dilakukan dengan cara melakukan *brainstorming* lalu melakukan indentifikasi seperti menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada sebuah perusahaan, prioritaskan faktor-faktor yang telah diidentifikasi, analisis faktor-faktor yang telah diidentifikasi dan kembangkan strategi untuk mengatasinya.

2.2.4.1 Kegunaan Analisis SWOT

Analisis ini sangat lumrah atau sering digunakan karena mudah untuk digunakan dan *simple* tetapi faktanya dapat membantu untuk menyusun strategi bisnis yang baik, baik itu bagi organisasi maupun perusahaan [10]. SWOT memiliki kegunaan sebagai berikut :

1. Menganalisis kondisi diri dan lingkungan pribadi

Analisis SWOT dapat digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan di lingkungan dan kondisi diri lebih dalam, seperti memahami kondisi diri, memahami kemampuan diri, dan untuk memahami lingkungan sosial. Dengan melakukan analisis tersebut maka dapat mengetahui seberapa baik peluang yang dimiliki dengan modal potensi yang dimiliki.

2. Menganalisis kondisi internal lembaga dan lingkungan eksternal lembaga

Analisis SWOT sudah banyak digunakan oleh perusahaan dan organisasi untuk pendekatan strategi bisnis. Dengan melakukan analisis SWOT

perusahaan dan organisasi dapat mengetahui kondisi internal dan eksternal. Kondisi internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan kondisi eksternal berupa peluang dan hambatan.

3. Mengetahui sejauh seorang individu di dalam lingkungan
Analisis SWOT dapat membantu membentuk gambaran lengkap bagaimana pandangan lingkungan terhadap individu. Salah satu contohnya sebuah perusahaan berfokus ke pelayanan jasa. Hasil analisis SWOT yaitu memberikan informasi apakah perusahaan dikenal atau perusahaan tertinggal oleh pesaingnya.
4. Mengetahui posisi sebuah perusahaan di antara perusahaan yang lain
Mengidentifikasi empat faktor dalam melakukan analisis SWOT dapat membantu perusahaan untuk mengenali posisi mereka di antara para pesaingnya yang menawarkan jasa atau produk serupa. Hasil analisis dapat memudahkan perusahaan untuk mengetahui pesaingnya apakah pesaingnya lebih unggul atau tidak.
5. Mengetahui kemampuan perusahaan di antara para pesaing
Mengenali kekurangan dan kelebihan individu, perusahaan atau organisasi dapat membantu untuk memahami sejauh mana kemampuan di lingkungan sekitar. Pada lingkungan perusahaan dapat mengetahui bahwa produk dan layanan yang dipasarkan dapat bersaing dengan pesaingnya atau tidak. Dengan begitu perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat untuk bersaing dengan pesaingnya.

2.2.4.2 Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT dikenal sebagai metode analisis paling dasar tapi memiliki banyak keunggulan jika dibandingkan dengan analisis lainnya [10]. berikut ini merupakan manfaat dari menggunakan analisis SWOT :

1. Analisis SWOT dapat memberikan analisis yang cukup tajam, sehingga dapat memberikan rekomendasi pengambilan keputusan untuk mempertahankan kekuatan sekaligus meningkatkan keuntungan

berdasarkan peluang, sembari mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman.

2. Analisis SWOT dapat membantu untuk menguraikan struktur organisasi dari empat sisi, sehingga dapat melihat dari sisi yang mudah terlewatkan atau sisi yang belum pernah dilihat sebelumnya.
3. Analisis SWOT dapat menjadi alat yang cukup ampuh dalam melakukan analisis strategi, sehingga individu atau perusahaan dapat menentukan langkah yang tepat sesuai dengan situasi.
4. Analisis SWOT dapat digunakan untuk membantu perusahaan mengurangi kelemahan serta mengurangi potensi munculnya ancaman yang mungkin akan terjadi.

2.2.4.3 Faktor-Faktor Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang cukup ampuh untuk menganalisis permasalahan yang ada [10]. SWOT memiliki empat faktor utama yaitu sebagai berikut :

1. *Strength*

Strength atau kekuatan adalah kekuatan yang berada di suatu organisasi atau perusahaan. Kekuatan yang dimaksud adalah kompetensi khusus atau kompetensi unggulan yang dimiliki oleh suatu organisasi atau perusahaan [10]. Kekuatan dapat terlihat apabila organisasi atau perusahaan memiliki sesuatu yang istimewa yang membuat organisasi atau perusahaan lebih unggul dibandingkan dengan para pesaing dan dapat memuaskan para pemangku kepentingan maupun konsumen. Ada beberapa cara untuk mengidentifikasi kekuatan pada analisis SWOT. Salah satu caranya adalah dengan melakukan *brainstorming* untuk membuat daftar semua aspek positif organisasi. Cara lainnya adalah dengan meminta masukan dari pelanggan, karyawan, atau pemangku kepentingan lainnya. Terakhir, organisasi juga dapat melakukan analisis SWOT terhadap kompetitor mereka untuk mengidentifikasi kekuatan mereka sendiri dibandingkan dengan kompetisi. Setelah daftar kekuatan diidentifikasi, penting untuk

memprioritaskannya. Kekuatan yang paling penting adalah kekuatan yang paling relevan dengan tujuan organisasi dan yang dapat membantu organisasi mencapai keunggulan kompetitif. Setelah kekuatan pada analisis SWOT diidentifikasi, kekuatan tersebut dapat digunakan dalam berbagai cara. Kekuatan pada analisis SWOT dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran, mengidentifikasi peluang produk baru, meningkatkan layanan pelanggan, atau mengembangkan kemitraan bisnis baru. Kekuatan pada analisis SWOT juga dapat digunakan untuk menetapkan tujuan dan mengukur kemajuan. Dengan menggunakan kekuatan pada analisis SWOT secara efektif, organisasi dapat meningkatkan peluang keberhasilan mereka. Mereka dapat memanfaatkan kekuatan mereka, mengurangi kelemahan mereka, memanfaatkan peluang, dan menghindari atau meminimalkan ancaman.

2. *Weakness*

Weakness atau kelemahan adalah kondisi dimana perusahaan menjadi lemah atau segala sesuatu yang membuat organisasi atau perusahaan menjadi lemah atau cacat [10]. Pada dasarnya suatu kelemahan yang terdapat di organisasi atau perusahaan merupakan hal yang wajar. Namun hal yang terpenting bagaimana suatu organisasi atau perusahaan membuat sebuah kebijakan untuk dapat meminimalisir kelemahan atau menghilangkan kelemahan yang berada di organisasi atau perusahaan. Akan lebih baik jika suatu organisasi atau perusahaan mengubah kelemahan yang dimiliki menjadi sebuah keunggulan yang tidak dimiliki oleh pesaingnya. Ada beberapa cara untuk mengidentifikasi kelemahan pada analisis SWOT. Salah satu caranya adalah dengan melakukan *brainstorming* untuk membuat daftar semua aspek negatif organisasi. Cara lainnya adalah dengan meminta masukan dari pelanggan, karyawan, atau pemangku kepentingan lainnya. Terakhir, organisasi juga dapat melakukan analisis SWOT terhadap kompetitor mereka untuk mengidentifikasi kelemahan mereka sendiri dibandingkan dengan kompetisi. Setelah daftar kelemahan diidentifikasi, penting untuk memprioritaskannya. Kelemahan yang paling penting adalah

kelemahan yang paling relevan dengan tujuan organisasi dan yang dapat memberikan dampak terbesar pada kinerjanya. Setelah kelemahan pada analisis SWOT diidentifikasi, kelemahan tersebut dapat digunakan dalam berbagai cara. Kelemahan ini dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran, mengidentifikasi peluang produk baru, meningkatkan layanan pelanggan, atau mengembangkan kemitraan bisnis baru. Kelemahan pada analisis SWOT juga dapat digunakan untuk menetapkan tujuan dan mengukur kemajuan. Dengan menggunakan kelemahan pada analisis SWOT secara efektif, organisasi dapat meningkatkan peluang keberhasilan mereka. Mereka dapat mengurangi kelemahan mereka, memanfaatkan peluang, dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Ada beberapa cara untuk mengatasi kelemahan pada analisis SWOT. Salah satu caranya dengan meningkatkan kinerja organisasi di bidang kelemahan. Sebagai contoh, sebuah organisasi dengan reputasi layanan pelanggan yang buruk dapat meningkatkan layanan pelanggannya dengan mempekerjakan karyawan yang lebih berpengalaman, memberikan pelatihan yang lebih baik, atau menerapkan kebijakan layanan pelanggan yang baru.

3. *Opportunity*

Opportunity atau peluang adalah kondisi di luar lingkungan organisasi atau perusahaan yang memiliki sifat menguntungkan dan dapat memberikan dampak positif seperti memajukan sebuah perusahaan atau organisasi [10]. Membandingkan antara analisis internal organisasi atau perusahaan dengan pesaing dapat memberikan gambaran tentang peluang eksternal organisasi atau perusahaan. Beberapa hal dapat dijadikan peluang yang tentunya perlu diurutkan berdasarkan kemungkinan keberhasilan sehingga tidak semua peluang harus dicapai sesuai target yang telah ditentukan. Ada beberapa cara untuk mengidentifikasi peluang pada analisis SWOT. Salah satu caranya adalah dengan melakukan brainstorming untuk membuat daftar semua tren positif yang terjadi di industri atau pasar organisasi. Cara lainnya adalah dengan meminta masukan dari pelanggan, karyawan, atau pemangku kepentingan lainnya. Terakhir, organisasi juga dapat melakukan analisis

SWOT terhadap kompetitor mereka untuk mengidentifikasi peluang yang tidak dimanfaatkan oleh kompetitor. Setelah daftar peluang diidentifikasi, penting untuk memprioritaskannya. Peluang yang paling penting adalah peluang yang paling relevan dengan tujuan organisasi dan yang dapat memberikan dampak terbesar pada kinerjanya. Setelah peluang pada analisis SWOT diidentifikasi, peluang tersebut dapat digunakan dalam berbagai cara. Peluang tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan strategi pemasaran, mengidentifikasi peluang produk baru, meningkatkan layanan pelanggan, atau mengembangkan kemitraan bisnis baru. Peluang pada analisis SWOT juga dapat digunakan untuk menetapkan tujuan dan mengukur kemajuan. Dengan menggunakan peluang pada analisis SWOT secara efektif, organisasi dapat meningkatkan peluang keberhasilan mereka. Mereka dapat memanfaatkan peluang untuk mengembangkan bisnis mereka, meningkatkan pangsa pasar, dan meningkatkan laba. Ada beberapa cara untuk memanfaatkan peluang pada analisis SWOT. Salah satu caranya dengan mengambil tindakan. Sebagai contoh, sebuah organisasi yang melihat peluang untuk berekspansi ke pasar baru dapat mulai merencanakan dan melaksanakan strategi ekspansinya.

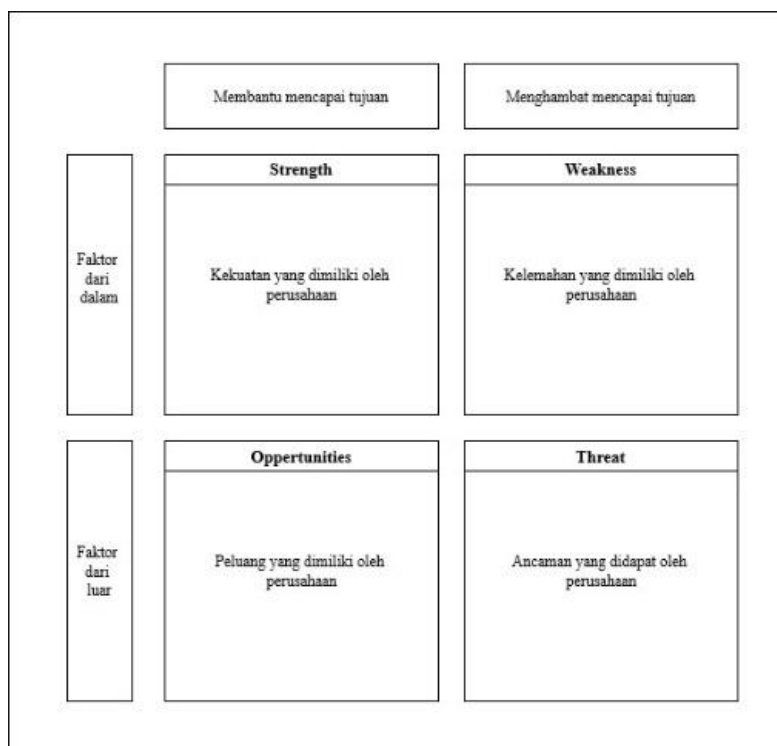
4. *Threat*

Threat atau ancaman kebalikan dari peluang. Ancaman adalah suatu kondisi dimana lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi kelancaran sebuah organisasi atau perusahaan [10]. ancaman dapat mencakup hal-hal dari lingkungan luar yang tidak bersahabat bagi sebuah perusahaan atau organisasi. Jika tidak segera diatasi ancaman dapat berdampak buruk bagi organisasi atau perusahaan dalam jangka Panjang dan menjadi penghambat atau penghalang untuk mencapai visi dan misi di sebuah organisasi atau perusahaan. Ada beberapa cara yang berbeda untuk mengidentifikasi ancaman pada analisis SWOT. Salah satu caranya adalah dengan melakukan brainstorming untuk membuat daftar semua tren negatif yang terjadi di industri atau pasar organisasi. Cara lainnya adalah dengan meminta masukan dari pelanggan, karyawan, atau pemangku kepentingan lainnya.

Terakhir, organisasi juga dapat melakukan analisis SWOT terhadap kompetitor mereka untuk mengidentifikasi ancaman yang dihadapi kompetitor. Setelah daftar ancaman diidentifikasi, penting untuk memprioritaskannya. Ancaman yang paling penting adalah ancaman yang paling mungkin berdampak pada organisasi dan yang dapat memberikan dampak negatif terbesar. Setelah ancaman pada analisis SWOT diidentifikasi, ancaman tersebut dapat digunakan dalam berbagai cara. Ancaman tersebut dapat digunakan untuk mengembangkan rencana kontinjensi, mengidentifikasi peluang baru, atau meningkatkan ketahanan organisasi. Ancaman pada analisis SWOT juga dapat digunakan untuk menetapkan tujuan dan mengukur kemajuan. Dengan menggunakan ancaman pada analisis SWOT secara efektif, organisasi dapat meningkatkan peluang untuk bertahan hidup dan sukses. Mereka dapat mengurangi risiko ancaman dan memanfaatkan peluang yang muncul dari ancaman tersebut. Ada beberapa cara untuk mengurangi ancaman pada analisis SWOT. Salah satu caranya adalah dengan menghindari ancaman tersebut. Sebagai contoh, sebuah organisasi dapat menghindari pesaing baru dengan memasuki pasar baru atau dengan mengembangkan produk atau layanan yang unik.

2.2.4.4 Implementasi SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah metode yang memiliki empat faktor inti yang berfungsi untuk memformulasikan strategi bagi perusahaan [11]. Setelah dijelaskan bahwa SWOT memiliki empat faktor penting untuk memutuskan strategi apa yang tepat bagi sebuah organisasi dengan begitu organisasi dapat mendapatkan strategi yang tepat karena menggunakan metode SWOT dengan mengetahui kekuatan apa yang dimiliki organisasi tersebut dengan kompetitornya, kelemahan organisasi tersebut dengan kompetitornya, peluang apa yang dimiliki organisasi tersebut, Ancaman apa saja yang berbahaya bagi organisasi tersebut, metode ini dapat memberi penjelasan terkait empat faktor tersebut secara detail [10]. Berikut adalah contoh cara menggunakan SWOT pada gambar berikut :



Gambar 2.3 Implementasi SWOT

Analisis SWOT adalah alat yang berharga untuk memutuskan strategi bisnis untuk meningkatkan kinerjanya. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebuah perusahaan, maka diharapkan dapat membuat keputusan bisnis yang lebih baik dan mengembangkan strategi untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai.

2.2.5 Business Process Modelling Notation (BPMN)

Business Process Modelling Notation atau BPMN merupakan standar pemodelan proses bisnis dengan menggunakan notasi grafis untuk menjelaskan alur proses bisnis. BPMN akan menggambarkan alur proses bisnis menggunakan diagram yang pada pemodelan tersebut terdapat aktivitas yang menggambarkan operasi bisnis yang mengurutkan berdasarkan urutan kerja [12]. BPMN memiliki pengertian urutan kegiatan yang dilakukan pada satu atau lebih input untuk menghasilkan output. Serangkaian kegiatan sistematis yang membawa bisnis ke bisnis menuju hasil yang sukses.

Kumpulan aktivitas bisnis yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Sejumlah peran yang berkolaborasi dan berinteraksi untuk mencapai tujuan. Kumpulan perilaku bisnis yang terorganisir yang memenuhi tujuan bisnis yang ditentukan, berkinerja sesuai dengan target yang ditentukan [13]. BPMN digunakan karena BPMN sendiri memberikan notasi yang mudah untuk dipahami dan digunakan bagi semua orang yang memiliki peran dalam terjadi bisnis. Dengan begitu individu yang terlibat dari berbagai yang berada dikedudukan manajemen yang harus memiliki kemampuan untuk memahami dan membaca alur dari proses diagram yang di gambarkan dengan cekatan sehingga pada kedudukan tersebut diharapkan dapat mengambil peran untuk proses pengambilan keputusan.

2.2.6 *Unified Model Language*

Unified Modelling Language (UML) adalah memiliki tujuan umum untuk pengembangan sistem yang memiliki tujuan umum digunakan untuk menentukan, memvisualisasikan, membangun, dan mendokumentasikan artefak dari sebuah sistem perangkat lunak. digunakan untuk memahami, mendesain, menelusuri, mengonfigurasi, memelihara, dan mengontrol informasi tentang sistem tersebut [14]. Dimaksudkan untuk digunakan dengan semua metode pengembangan, tahapan siklus hidup, domain aplikasi, dan media. UML merupakan salah satu alat bantu untuk pengembangan sistem, UML menyediakan pemodelan visual bagi para pengembang sistem untuk dapat mengkomunikasikan visi dan mekanisme rancangan mereka dengan yang lain [15].

Pemodelan bahasa dimaksudkan untuk menyatukan pengalaman masa lalu tentang teknik pemodelan dan untuk menggabungkan praktik terbaik perangkat lunak saat ini ke dalam pendekatan standar. UML mencakup konsep semantik, notasi, dan pedoman. Ini memiliki bagian statis, dinamis, lingkungan, dan organisasi. Hal ini dimaksudkan untuk didukung oleh interaktif alat pemodelan visual yang memiliki pembuat kode dan penulis laporan. UML spesifikasi tidak mendefinisikan proses standar tetapi dimaksudkan untuk berguna dengan proses pengembangan berulang. Ini dimaksudkan untuk mendukung sebagian besar proses pengembangan berorientasi objek yang ada.

UML menangkap informasi tentang struktur statis dan perilaku dinamis dari suatu sistem. Suatu sistem dimodelkan sebagai kumpulan objek diskrit yang berinteraksi untuk melakukan pekerjaan yang pada akhirnya menguntungkan pengguna luar. Struktur statis mendefinisikan jenis objek penting untuk sistem dan implementasinya juga sebagai hubungan antar objek. Perilaku dinamis menentukan sejarah objek dari waktu ke waktu dan komunikasi antara objek untuk mencapai tujuan. Pemodelan sistem dari beberapa sudut pandang yang terpisah tetapi terkait memungkinkan hal itu terjadi dipahami untuk tujuan yang berbeda.

2.2.6.1 Use Case Diagram

Use Case Diagram termasuk ke dalam UML (Unified Modelling Language) memiliki pengertian yaitu menggambarkan interaksi antara aktor di dalam sistem. Ini adalah representasi grafis dari berbagai cara pengguna dapat berinteraksi dengan sistem untuk mencapai suatu tujuan. Use case juga merupakan grafik aktor, sekumpulan use case yang dibatasi oleh batas subjek (persegi panjang), asosiasi antara aktor dan use case, hubungan antar use case, dan generalisasi antar aktor. Diagram use case menunjukkan elemen-elemen dari model use case (use case, aktor) [14]. Use case menangkap perilaku sistem, subsistem, kelas, atau komponen seperti yang terlihat oleh pengguna luar. Ini mempartisi fungsionalitas sistem menjadi transaksi yang bermakna bagi aktor-pengguna ideal dari sebuah sistem. Bagian-bagian fungsionalitas interaktif disebut use case. Use case menggambarkan interaksi dengan aktor sebagai urutan pesan antara sistem dan satu atau lebih aktor. Istilah aktor mencakup manusia, serta sistem dan proses komputer lainnya [15].

Empat komponen utama dari diagram use case yaitu aktor, actor merupakan orang-orang atau sistem lain yang berinteraksi dengan sistem mereka diwakili oleh figur tongkat atau simbol lainnya, kasus pengguna adalah berbagai cara aktor dapat berinteraksi dengan system mereka diwakili oleh oval atau simbol lainnya, batasan sistem menentukan ruang lingkup sistem dan apa yang ada di dalam dan di luar sistem mereka diwakili oleh persegi panjang atau simbol lainnya, hubungan menunjukkan bagaimana aktor dan kasus penggunaan terkait satu sama lain mereka diwakili oleh garis atau panah.

2.2.6.2 Activity Diagram

Activity diagram termasuk ke dalam UML (Unified Modelling Language) memiliki pengertian yaitu menggambarkan aliran aktivitas dalam suatu sistem. Ini adalah representasi grafis dari berbagai langkah yang dilakukan dalam suatu proses, dan urutan pelaksanaannya. Suatu aktivitas yang menunjukkan aliran kendali di antara aktivitas komputasi yang terlibat dalam melakukan penghitungan atau alur kerja [14]. Activity diagram adalah gambaran aspek dinamis dari sistem. Aktivitas ini merupakan grafik node dan aliran yang menunjukkan kontrol aliran (data opsional) melalui langkah-langkah komputasi. Eksekusi langkah-langkah dapat dilakukan secara bersamaan dan berurutan. Sebuah aktivitas melibatkan sinkronisasi dan konstruksi percabangan, mirip tetapi lebih kuat daripada tradisional *flowchart*, yang hanya mendukung konstruksi berurutan dan bercabang [15].

Activity diagram digunakan untuk memahami perilaku sistem dengan memvisualisasikan aliran aktivitas, activity diagram dapat membantu memastikan bahwa sistem berperilaku seperti yang diharapkan, mengkomunikasikan perilaku sistem activity diagram adalah representasi visual dari perilaku, membuatnya mudah untuk dikomunikasikan kepada pemangku kepentingan, menganalisis perilaku sistem activity diagram dapat digunakan untuk mengidentifikasi masalah potensial dalam perilaku sistem, seperti *deadlock* atau *race condition*, merancang perilaku sistem activity diagram dapat digunakan untuk merancang aliran aktivitas dalam suatu sistem.

2.2.6.3 Class Diagram

Class diagram termasuk ke dalam UML (Unified Modelling Language) memiliki pengertian menggambarkan struktur dari suatu sistem. Ini adalah representasi grafis dari kelas, atribut, dan operasi sistem [14]. Class diagram adalah presentasi grafis dari tampilan statis yang menunjukkan kumpulan elemen model deklaratif (statis), seperti kelas, tipe, dan konten serta hubungannya. Class diagram tidak hanya memvisualisasikan, menggambarkan dan mendokumentasikan berbagai aspek dari sistem tetapi juga untuk membangun kode eksekusi. Class

diagram berisi elemen perilaku tertentu yang telah direferensikan, seperti operasi, tetapi dinamikanya diekspresikan dalam diagram lain, seperti diagram statechart dan diagram komunikasi [15].

Class diagram digunakan untuk memahami struktur suatu sistem dengan memvisualisasikan kelas dan hubungannya, diagram kelas dapat membantu memastikan bahwa sistem dirancang dengan baik dan semua komponen yang diperlukan disertakan, mengkomunikasikan struktur suatu sistem class diagram adalah representasi visual dari struktur, sehingga memudahkan untuk mengkomunikasikannya kepada *stakeholder*, menganalisis struktur suatu sistem class diagram dapat digunakan untuk mengidentifikasi potensi masalah dalam struktur suatu sistem, seperti class duplikat atau class yang hilang, merancang struktur suatu sistem class diagram dapat digunakan untuk merancang struktur suatu sistem.

2.2.6.4 Sequence Diagram

Sequence diagram termasuk ke dalam UML (Unified Modelling Language) memiliki pengertian menunjukkan interaksi antar objek dalam suatu sistem. Sequence diagram menampilkan interaksi sebagai bagan dua dimensi. Dimensi vertikal merupakan sumbu waktu; waktu berjalan ke bawah halaman. Dimensi horizontal menunjukkan peran yang mewakili objek individu dalam kolaborasi. Setiap peran diwakili oleh kolom vertikal yang berisi simbol kepala dan garis vertikal-*lifeline*. Selama sebuah objek ada, objek tersebut ditunjukkan dengan garis putus-putus. Selama spesifikasi eksekusi prosedur pada objek aktif, garis hidup digambar sebagai garis ganda [14]. Sequence diagram merupakan gambaran perilaku dari sebuah scenario. Diagram ini akan menunjukkan beberapa obyek dan pesan yang akan diletakkan diantara obyek di dalamnya [15].

Sequence diagram digunakan untuk memahami interaksi antara objek dalam suatu sistem dengan memvisualisasikan interaksi, sequence diagram dapat membantu memastikan bahwa sistem berperilaku seperti yang diharapkan, mengkomunikasikan interaksi antara objek dalam suatu sistem, sequence diagram adalah merepresentasikan visual dari interaksi, sehingga memudahkan untuk

mengkomunikasikannya kepada *stakeholder*, menganalisis interaksi antar objek dalam suatu sistem, sequence diagram dapat digunakan untuk mengidentifikasi potensi masalah dalam interaksi antar objek, seperti *deadlock* atau *race condition*, merancang interaksi antar objek dalam suatu sistem sequence diagram dapat digunakan untuk merancang interaksi antar objek dalam suatu sistem.

2.2.7 Black-Box

Black box adalah teknik pengujian ini lebih berfokus kepada spesifikasi fungsional pada sistem atau perangkat lunak, penguji dapat memberika definisi sekumpulan kondisi input dan melakukan pengujian pada spesifikasi fungsional program [16]. Sebaliknya, pengujian black-box berfokus pada fungsionalitas perangkat lunak dan bagaimana perangkat lunak itu berinteraksi dengan penggunanya. Pengujian black-box sering digunakan untuk menguji kegunaan perangkat lunak, serta untuk memastikan bahwa perangkat lunak tersebut memenuhi persyaratannya.

Metode ini salah satu metode yang paling mudah untuk digunakan karena metode ini hanya memerlukan batas atas dan bawah pada data. Pengujian data pada metode dapat dihitung dari jumlah *field* data yang nantinya akan diuji, aturan entri harus dipatuhi disertai dengan batas bawah dan atas yang melengkapi. Dengan menggunakan metode ini dapat diketahui jika fungsionalitas dapat menginputkan data yang tidak diinginkan maka menyebabkan data yang disimpan tidak valid.

2.2.8 Skala Likert

Skala likert adalah skala yang digunakan untuk menilai persepsi atau pandangan, perilaku atau pendapat individu atau kelompok mengenai sebuah peristiwa atau fenomena sosial [17]. Skala likert merupakan pilihan yang sangat tepat untuk mengukur sikap dan keyakinan karena relatif mudah dibuat dan digunakan. Skala ini juga relatif dapat diandalkan, yang berarti bahwa skala ini memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan dengan kelompok responden yang sama.

Selain itu, skala likert relatif serbaguna dan dapat digunakan untuk mengukur berbagai macam sikap dan keyakinan. Skala ini juga relatif mudah ditafsirkan,

sehingga menjadi pilihan yang baik bagi peneliti yang tidak terbiasa dengan psikometri. Skala likert sebagai alat untuk pengukuran perilaku sangatlah populer dan serbaguna untuk mengukur sikap dan keyakinan. Skala ini relatif mudah dibuat dan digunakan, serta dapat digunakan untuk mengukur berbagai macam sikap dan keyakinan. Skala likert memiliki keterbatasan, kesederhanaan dan potensi biasanya.

23 State of the Art

State of the art merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah penelitian karena *state of the art* memiliki fungsi untuk menganalisa dan menambah wawasan penelitian serta mencari letak perbedaan antara penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Setelah mengetahui tujuan *state of the art* berikut ini adalah jurnal penelitian yang ada hubungannya dengan penelitian Pembangunan Media Promosi Jasa Dan Produk Pada Cv. Supri Group Berbasis Web.

1. Penelitian yang memiliki judul *Katalog sebagai Media Promosi bagi UMKM Koelon Kalie Krobokan Semarang* yang diambil dari jurnal Andharupa, yang diteliti oleh Dimas Irawan Ihya' Ulumuddin, Toto Haryadi pada tahun 2016 di Indonesia. Penelitian ini membahas tentang katalog sebagai media promosi. Permasalahan sampah di Indonesia yang terutama di kota-kota besar menjadi masalah serius karena pencatatan sampah dari tahun ke tahun malah semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk bisa dilihat pada data tahun 2003 jumlah sampah perharinya 4274 sedangkan pada tahun 2004 sampah perharinya menjadi 4395 yaitu meningkat sekitar 121 sampah perharinya dan terus meningkat. Peningkatan sampah ini berdampak negatif yang mengakibatkan penumpukan sampah, dengan tidak adanya perbaikan sarana dan prasarana pengelolaan sampah yang berdampak buruk karena sampah menjadi menumpuk, sampah yang tidak diangkut dan terjadinya pembuangan sampah liar yang berefek pada kesehatan manusia seperti menimbulkan penyakit, bau tidak sedap, kota menjadi kotor, dan mengurangi daya tampung sungai. Menggunakan metode statistik deskriptif yaitu menganalisis data dengan menjelaskan atau menggambarkan data yang telah dikumpulkan sebagai mana adanya dan metode ini hanya berupa akumulasi

data dasar. UMKM Koelon Kalie mengolah sampah plastik menjadi produk seperti tas, tikar, tempat makan dan lain-lain. Namun kurangnya promosi produk yang berakibat penduduk kurang mengetahui produk karena pembeli atau pelanggan harus datang secara langsung untuk mengetahui produk apa saja yang di berikan oleh UMKM Koelon Kalie. Dengan pembuatan katalog ini sebagai media promosi yang lebih efektif dapat membantu proses memasarkan produk dengan lebih detail dan terperinci bisa dilihat dari tiga puluh responden tujuh belas responden setuju bahwa katalog dapat memberikan informasi produk secara detail dan tiga puluh responden setuju bahwa katalog dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk [1].

2. Penelitian yang memiliki judul *Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian* yang diambil dari jurnal *Dinamika Ekonomi & Bisnis*, yang diteliti oleh Nurul Komaryatin pada tahun 2009 di Indonesia. Penelitian ini membahas tentang pengaruh iklan media televisi dan atribut produk terhadap keputusan konsumen. Iklan merupakan salah satu jenis media promosi dengan cara menyiarkan iklan lewat televisi yang menjadi salah satu alternatif karena menggunakan televisi memiliki jangkauan yang luas dan memiliki unsur yang menghibur yang menjadikan konsumen ingin mencoba produk tersebut. Tidak hanya karena iklan produk saja konsumen ingin mencoba tapi juga dilihat dari parameter atribut produk seperti kualitas, ukuran, harga, merek, kemasan dan ketahanan suatu produk. Dalam studi kasus disini pasta gigi yang digunakan dalam penelitian ini karena produk pasta gigi ini gencar melakukan promosi terkait produk melalui iklan dibanyak media termasuk televisi selain melakukan promosi melalui iklan pasta gigi juga memiliki kemasan menarik dan produk yang bervariasi. Metode yang digunakan adalah regresi berganda yang proses yang akan dilakukan data yang diterima akan di uji validitas, reliabilitas dan pengujian asumsi klasik. Bisa dilihat di nilai iklan media televisi memiliki *cronbach alpha* 0,5543 yang mendekati atau lebih besar dari 0,6 termasuk reliabel, atribut produk memiliki *cronbach alpha* 0,7898 lebih besar dari 0,6 termasuk reliabel, keputusan pembelian memiliki

nilai *cronbach alpha* 0,7096 lebih besar dari 0,6 termasuk reliabel. Pengaruh iklan media televisi memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,491 memiliki arti ketika konsumen makin sering melihat iklan kemungkinan besar konsumen melakukan pembelian, atribut produk memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,413 memiliki arti semakin bagus pandang terhadap atribut produk semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian, lalu di dapat bahwa nilai koefisien determinasi sebesar 0,607 yang memiliki arti perubahan keputusan pembelian memiliki nilai 60,7% yang termasuk tinggi. Maka iklan di televisi dan atribut produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen [18].

3. Penelitian yang memiliki judul *The Existence of Radio As Advertising Media In Indonesia Within The Internet Era* yang diambil dari jurnal *Atlantis Press*, yang diteliti oleh Ercilia Rini Octavia pada tahun 2018 di Indonesia. Radio merupakan salah satu media massa yang dapat digunakan untuk menyampaikan suatu pesan kepada masyarakat. Radio itu sendiri memiliki kemampuan untuk menarik para pendengar dan menjual produk ke target yang akan di inginkan. Di era revolusi industri 4.0 perkembangan teknologi komunikasi dan informasi telah melahirkan fenomena konvergensi media yaitu dimana media telekomunikasi dengan cara tradisional bersatu dengan media modern melalui internet yang mengakibatkan media modern mengambil alih kemampuan media telekomunikasi secara tradisional. Hal ini berdampak pada media tradisional yaitu seperti radio. Tidak semua media tradisional mampu untuk beradaptasi dengan perubahan teknologi yang harus di hadapi. Beberapa media tradisional harus berjuang untuk beradaptasi dari format analog ke format digital. Jurnal ini mengeksplorasi bagaimana media tradisional seperti radio mampu beradaptasi dengan perkembangan teknologi, terutama untuk mempertahankan pendengar dan pengiklan. Media tradisional harus memiliki strategi baru agar mampu bertahan dan dapat memaksimalkan peluang yang ada. Metode yang digunakan deskriptif kualitatif, data yang di dapat adalah hasil wawancara, kuesioner dan observasi berdasarkan latar belakang dari setiap individu. Radio masih menjadi salah satu media yang

populer di Indonesia, dengan 38% penduduk Indonesia masih mendengarkan radio. Rata-rata pendengar menghabiskan waktu 139 menit per hari untuk mendengarkan radio. Dengan total pendengar sekitar 20 juta di Indonesia. Rata-rata pendengar radio yaitu pendengar yang rentang usianya dari 35-49 tahun, dimana mereka mendengarkan radio lebih dari 18 jam dari total pendengar. Radio merupakan media pelengkap karena hampir semua penggunaannya menggunakan internet. Agar tetap bertahan, stasiun radio harus memberikan konten yang kreatif dan inovatif salah satunya dengan memberikan layanan streaming [2].

4. Penelitian yang memiliki judul *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan* yang diambil dari Jurnal Manajemen, yang diteliti oleh Zayyan Syafika Mumtaz, Saino pada tahun 2021 di Indonesia. Tiktok merupakan platform media sosial yang populer di Indonesia dengan pengguna lebih dari 175 juta. Konten yang paling populer di Tik Tok adalah konten kecantikan yang berisi tentang tutorial make-up, tip, review produk. Review produk di Tik Tok menjadi cara jitu untuk mempengaruhi keputusan pembelian, bisa membuat produk viral dan menarik perhatian. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepercayaan seseorang terhadap review produk di Tik Tok, antara lain antara lain kredibilitas reviewer, kualitas review, dan jumlah orang yang memberikan review positif. Tik Tok dapat menjadi alat pemasaran bagi brand yang ingin menjangkau khalayak muda. Dengan membuat konten yang menarik dan informatif, brand dapat membangun kepercayaan pengguna dan mendorong mereka untuk membeli produk. Tik Tok digunakan untuk berbagai macam, antara lain untuk hiburan, ekspresi diri, dan interaksi sosial. Tik Tok dapat memberikan dampak yang signifikan terhadap minat membeli produk kecantikan, terutama jika dipadukan dengan trend "glow up". Tik Tok bisa menjadi alat pemasaran yang ampuh untuk brand kecantikan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif asosiatif kausal yang di deskripsikan sebab dan akibat. Tik Tok berpengaruh positif sebagai media promosi memiliki nilai Cronbach Alpha 0,931 yang berarti reliabel dan terhadap minat beli

produk kecantikan memiliki nilai Cronbach Alpha 0,928 yang berarti reliabel. Pengaruh positif pada trend glow up memiliki nilai Cronbach Alpha 0,921 yang berarti reliabel dan terhadap minat beli produk kecantikan memiliki nilai Cronbach Alpha 0,928 yang berarti reliabel [19].

5. Penelitian yang memiliki judul *Technopreneurship in Small Businesses* yang diambil dari jurnal *International Journal of Entrepreneurship & Technopreneur*, yang diteliti oleh Hanhan Maulana, E. S. Soegoto, R. Syahputra pada tahun 2021 di Indonesia. Pemanfaatan teknologi dalam dunia bisnis sangat penting karena banyak perusahaan yang sudah menggunakan teknologi baik itu untuk promosi, marketing dan sebagainya. Usaha kecil atau UMKM mendapat keuntungan dari menggunakan media sosial dan online shop yaitu dapat menjangkau konsumen atau audiens lebih luas. Penggunaan teknologi dapat membantu bisnis kecil maupun besar untuk berkembang dan meningkatkan efisiensi dalam melakukan promosi, marketing dan sebagainya. Akan tetapi, ada beberapa tantangan yang harus dihadapi oleh usaha kecil saat menggunakan teknologi, seperti kurangnya anggaran dan pengetahuan. Pada studi ini ditemukan bahwa usaha kecil di Indonesia memiliki banyak kekhawatiran terhadap keberlangsungan usaha, daya saing dan efisiensi. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif dan metode dokumentasi, metode ini digunakan untuk mendapatkan berbagai macam data. Banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk mendapatkan informasi, menjual produk dan jasa, menerima pekerjaan, membantu klien, mempercepat perkembangan perusahaan. Menggunakan media sosial sebagai tempat mengiklankan produk atau jasa. Beberapa usaha kecil kesulitan menggunakan media sosial untuk mengembangkan usaha akibat dari kurangnya pengetahuan. Dari tujuh tempat usaha kecil empat menggunakan Instagram yang berarti Instagram adalah platform media sosial yang populer. Semua pembisnis memahami pentingnya media sosial dengan menggunakan secara rutin. Sebagian besar bisnis menggunakan media sosial sebagai penjualan dan periklanan. Karyawan di usaha kecil tidak selalu

menggunakan media sosial untuk berbisnis dikarenakan kurangnya waktu dan pengetahuan [20].

6. Penelitian yang memiliki judul *Penentuan Jenis Promosi Menggunakan Pendekatan Customer Relationship Management (CRM)* yang diambil dari jurnal Majalah Ilmiah UNIKOM, yang diteliti oleh Anna Dara Andriana pada tahun 2017 di Indonesia. Penelitian ini membahas tentang menentukan jenis promosi menggunakan pendekatan *Customer Relationship Management*. PT.X merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang penjualan makanan ringan yang ingin mengembangkan produk, meningkatkan penjualan dan melakukan inovasi untuk produk. permasalahan yang ada pada perusahaan ini yaitu perusahaan X kesulitan dalam menentukan jenis promosi yang tepat untuk dilakukan di perusahaan. Dengan menggunakan bauran promosi menggunakan regresi berganda dapat mengatasi kendala yang ada karena dengan menggunakan bauran promosi menggunakan regresi berganda perusahaan dapat mengetahui jenis promosi yang lebih efektif dan berdampak positif bagi perusahaan. Bauran promosi yaitu gabungan dari penjualan tatap muka, periklanan, promosi penjualan, publisitas dan hubungan yang membantu tujuan perusahaan tercapai. Pada perusahaan X menggunakan lima kebijakan bauran promosi yaitu periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, publisitas, dan pemasaran Langsung. kelima inti kebijakan tersebut akan dimasukkan kedalam analisis promosi. Berdasarkan hasil analisis periklanan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan bisa dilihat pada nilai signifikansi $(0,744) > 0,05$ (5%) dan nilai thitung $(0,358) < t_{tabel} (2,571)$, penjualan pribadi berpengaruh namun tidak signifikan terhadap volume penjualan bisa dilihat pada nilai signifikansi $(0,199) > 0,05$ (5%) nilai thitung $(-0,335) > t_{tabel} (-2,571)$, promosi penjualan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap volume penjualan bisa dilihat pada nilai signifikansi $(0,489) > 0,05$ (5%) dan nilai thitung $(-0,786) > t_{tabel} (-2,571)$, promosi penjualan berpengaruh namun tidak signifikan terhadap volume penjualan bisa dilihat pada nilai signifikansi $(0,263) > 0,05$ (5%) dan nilai thitung $(1,376) < t_{tabel} (2,571)$, pemasaran langsung berpengaruh

negatif dan tidak signifikan terhadap volume penjualan bisa dilihat padanilai signifikansi $(0,731) > 0,05$ (5%) dan nilai thitung $(0,377) < t_{tabel}$ (2,571). Berdasarkan hasil analisis didapati bahwa strategi bauran promosi dapat diterapkan untuk meningkatkan volume penjualan meskipun hasilnya tidak signifikan [3].

Tabel 2.1 Perbandingan *state of the art*

No	Jurnal dan Peneliti	Tahun dan Tempat	Metode	Objek	Perbandingan penelitian
1	Katalog sebagai Media Promosi bagi UMKM Koelon Kalie Krobokan Semarang Peneliti : Dimas Irawan Ihya' Ulumuddin, Dwi Puji Prabowo & Toto Haryadi	Tahun 2016 di Indonesia	Statistik Deskriptif	UMKM Koelon Kalie dan bank sampah Resik Becik	Hasil dari penelitian ini digunakan menjadi rujukan untuk perbandingan katalog sebagai media promosi untuk menarik konsumen melihat produk
2	Pengaruh Iklan Media Televisi Dan Atribut Produk Terhadap Keputusan Konsumen Untuk Melakukan Pembelian Peneliti : Nurul Komaryatin	Tahun 2009 di Indonesia	Regresi berganda, <i>Variabel & Sampling</i>	Pasta gigi Close-up buatan Unilever	Hasil dari penelitian ini digunakan menjadi rujukan sebagai pembanding iklan media televisi sebagai media promosi
3	<i>The Existence of Radio As Advertising Media In Indonesia Within The Internet Era</i>	Tahun 2018 di Indonesia	Deskriptif kualitatif	Pengguna Radio di Indonesia dengan tahun	Hasil dari penelitian ini digunakan untuk rujukan untuk mengetahui

No	Jurnal dan Peneliti	Tahun dan Tempat	Metode	Objek	Perbandingan penelitian
	Peneliti : Ercilia Rini Octavia			kelahiran 1981-1996, 1965-1980, 1997-2012 & 1946-1962	apakah radio sebagai media promosi masih relevan apa tidak sebagai pembanding
4	Pengaruh Penggunaan Aplikasi Tik Tok Sebagai Media Promosi dan Trend Glow Up Terhadap Minat Beli Produk Kecantikan Peneliti : Zayyan Syafika Mumtaz & Saino	Tahun 2021 di Indonesia	Kuantitatif asosiatif kausal	Pengguna aplikasi Tik Tok dengan usia 16 tahun ke atas	Hasil dari penelitian ini digunakan untuk rujukan perbandingan media sosial sebagai media promosi untuk memasarkan produk
5	<i>Technopreneurship in Small Businesses</i> Peneliti : Hanhan Maulana, E S Soegoto & R Syahputra	Tahun 2021 di Indonesia	Deskriptif kualitatif dan dokumentasi	Usaha kecil di Indonesia	Hasil dari penelitian ini digunakan untuk rujukan bahwa media sosial sebagai media promosi membantu usaha kecil untuk melakukan promosi
6	Penentuan Jenis Promosi Menggunakan Pendekatan Customer Relationship Management (CRM)	Tahun 2017 di Indonesia	Bauran promosi menggunakan regresi berganda dan pendekatan	PT.X yang bergerak dibidang penjualan makanan ringan	Hasil dari penelitian ini digunakan sebagai rujukan bahwa menentukan

No	Jurnal dan Peneliti	Tahun dan Tempat	Metode	Objek	Perbandingan penelitian
	Peneliti : Anna Dara Andriana		CRM		media promosi yang tepat untuk digunakan dapat membantu untuk meningkatkan volume penjualan