BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Sistem

Terdapat dua kelompok pendekatan di dalam mendefinisikan sistem, yaitu menekankan pada prosedurnya dan yang menekankan pada komponen atau elemennya. Pendekatan sistem yang lebih menekankan pada prosedur mendefinisikan sistem sebagai berikut ini:

Suatu sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan, berkumpul bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran yang tertentu.

Pendekatan sistem yang merupakan jaringan kerja dari prosedur lebih menekankan urutan-urutan operasi di dalam sistem. Prosedur (*procedure*) didefinisikan oleh Richard F. Neuschel (2002:9) sebagai berikut:

“Suatu prosedur adalah suatu urutan-urutan operasi klerikal (tulis menulis), biasanya melibatkan bebrapa orang di dalam satu atau lebih departemen, yantg diterapkan untuk menjamin penanganan yang seragam dari transaksi-transaksi bisnis yang terjadi.”

Lebih lanjut Jerry F. Gerald, Ardra F. Gerald dan Warren D. Stallings (2004:6) mendefinisikan prosedur sebagai berikut:

“Suatu prosedur adalah urutan-urutan yang tepat dari tahapan-tahapan instruksi yang menerangkan apa (*what*) [8] harus dikerjakan, siapa (*who*) yang mengerjakan, kapan (*when*) dikerjakan dan bagaimana (*how*) mengerjakannya.”

Pendekatan sistem yang lebih menekankan pada elemen atau komponennya mendefinisikan sistem sebagai beikut:

“Sistem adalah kumpulan dari elemen-elemen yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan tertentu.”

Kedua kelompok definisi ini adalah benar dan tidak bertentangan, yang berbeda adalah cara pendekatannya. Mempelajari suatu sistem akan lebih mudah bila mengetahui terlebih dahulu apakah suatu sistem itu. Lebih lanjut pengertian tentang sistem pertama kali akan diperoleh dari definisinya. Dengan demikian definisi ini akan mempunyai peranan yang penting di dalam pendekatan untuk mempelajari suatu sistem.

Pendekatan sistem yang menekankan pada komponen akan lebih mudah di dalam mempelajari suatu sistem untuk tujuan analisis dan perancangan suatu sistem. Untuk menganalisis dan merencanakan suatu sistem, analisis dan perancang sistem harus mengerti terlebih dahulu mengenai komponen-komponen dari sistem tersebut.

Suatu sistem mempunyai maksud tertentu. Ada yang menyebutkan maksud dari suatu sistem adalah untuk mencapai tujuan (*goal*) dan ada yang

menyebutkan untuk mencapai suatu sasaran (*objectives*). *Goal* biasanya dihubungkan dengan ruang lingkup yang lebih luas dan sasaran dalam ruang lingkup yang lebih sempit. Bila merupakan suatu sistem utama, maka istilah *goal* lebih tepat diterapkan. Untuk sistem yang merupakan bagian atau subsistem dari sistem tertentu, maka istilah *objectives* yang lebih tepat. Jadi tergantung dari ruang lingkup dari mana memandang sistem tersebut. Seringkali tujuan (*goal*) dan sasaran (*objective*s) digunakan bergantian dan tidak dibedakan.

2.1.1. Karakteristik Sistem

Suatu sistem mempunyai karakteristik atau sifat-sifat tertentu, yaitu mempunyai komponen-komponen (*components*), batas sistem (*boundary*), lingkungan luar sistem (*environments*), penghubung (*interface*), masukan (*input*), keluaran (*output*), pengolah (*process*) dan sasaran (*objectives*) atau tujuan (*goal*).

a. Komponen Sistem

Suatu sistem terdiri dari sejumlah komponen yang saling berinteraksi, yang artinya saling bekerja sama membentuk satu kesatuan. Komponen-komponen sistem dapat berupa suatu subsistem dari sistem. Setiap subsistem mempunyai sifat-sifat dari sistem untuk menjalankan suatu fungsi tertentu dan mempengaruhi proses sistem secara keseluruhan.

b. Batas Sistem

Batas sistem (*boundary*) merupakan daerah yang membatasi antara suatu sistem dengan sistem yang lainnya atau dengan

lingkungan luarnya. Batas sistem ini memungkinkan suatu sistem dipandang sebagai suatu kesatuan. Batas suatu sistem menunjukkan ruang lingkup (*scope*) dari sistem tersebut.

c. Lingkungan Luar Sistem

Lingkungan luar (*environments*) dari suatu sistem adalah apapun diluar batas dari sistem yang mempengaruhi operasi sistem. Lingkungan luar sistem dapat bersifat menguntungkan dan dapat juga bersifat merugikan sistem tersebut. Lingkungan luar yang menguntungkan merupakan energi dari sistem dan demikian harus dijaga dan dipelihara. Sedang lingkungan luar yang merugikan harus ditahan dan dikendalikan, kalau tidak maka akan mengganggu kelangsungan hidup dari sistem.

d. Penghubung Sistem

Penghubung (*interface*) merupakan media penghubung antara satu subsistem dengan subsistem lainnya. Melalui penghubung ini memungkinkan sumber-sumber daya mengalir dari satu subsistem ke subsistem yang lainnya. Dengan penghubung satu subsistem dapat berintegrasi dengan subsistem yang lainnya membentuk satu kesatuan.

e. Masukan Sistem

Masukan (*input*) adalah energi yang dimasukkan ke dalam sistem. Masukan dapat berupa masukan perawatan (*maintenance*

input) dan masukan sinyal (*signal input*). *Maintenance input* adalah energi yang dimasukkan supaya sistem tersebut dapat beroperasi. *Signal input* adalah energi yang diproses untuk didapatkan keluaran.

f. Keluaran Sistem

Keluaran (*output*) adalah hasil dari energi yang diolah dan diklasifikasikan menjadi keluaran yang berguna. Keluaran dapat merupakan masukan untuk subsistem yang lain.

g. Pengolah Sistem

Suatu sistem dapat mempunyai suatu bagian pengolah yang akan merubah masukan menjadi keluaran. Suatu sistem produksi akan mengolah masukan berupa bahan baku dan bahan-bahan yang lain menjadi keluaran berupa barang jadi.

h. Sasaran Sistem

Suatu sistem pasti mempunyai tujuan (*goal*) atau sasaran (*objective*). Kalau suatu sistem tidak mempunyai sasaran, maka opersai sistem tidak akan ada gunanya. Sasaran dari sistem sangat menentukan sekali masukan yang dibutuhkan sistem dan keluaran yang akan dihasilkan sistem. Suatu sistem dikatakan berhasil bila mengenai sasaran atau tujuannya.

2.1.2. Klasifikasi Sistem

Sistem dapat diklsifikasikan dari beberapa sudut pandang, diantaranya adalah sebagai berikut:

a. Sistem Abstark dan Sistem Fisik

Sistem abstrak (*abstract system*) adalah sistem yang berupa pemikiran atau ide-ide yang tidak tampak secara fisik. Sedangkan sistem fisik (*physical system*) adalah sistem yang ada secara fisik.

b. Sistem Alamiah dan Sistem Buatan Manusia

Sistem alamiah (*natural system*) adalah sistem yang terjadi melalui proses alam, tidak dibuat manusia. Sedangkan sistem buatan manusia (*human made system*) adalah sistem yang dirancang oloeh manusia.

c. Sistem Tertentu dan Sistem Tak Tentu

Sistem tertentu (*deterministic system*) beroperasi dengan tingkah laku yang sudah dapat diprediksi. Interaksi diantara bagian-bagiannya dapat diprediksi dengan pasti, sehingga keluaran dari sistem dapat diramalkan. Sedangkan sistem tak tentu (*probabilistic system*) adalah sistem yang kondisi masa depannya tidak dapat diprediksi karena mengandung unsur probabilitas.

d. Sistem Tertutup dan Sistem Terbuka

Sistem tertutup (*closed system*) merupakan sistem yang tidak berhubungan dan tidak terpengaruh dengan lingkuntgan luarnya. Sistem ini bekerja secara otomatis tanpa adanya turut campur tangan dari pihak luarnya. Sedangkan sistem terbuka (*open system*) adalah sistem yang berhubungan dan terpengaruh dengan lingkungan luarnya. Sistem ini mnerima masukan dan menghasilkan keluaran untuk lingkungan luarnya atau subsistem lainnya.

2.1.3. Pengertian Informasi

Informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi yang menerimanya. Sumber dari informasi adalah data. Data adalah kenyataan yang menggambarkan suatu kejadian-kejadian dan kesatuan nyata. Kejadian-kejadian (*event*) adalah sesuatu yang terjadi pada saat tertentu.

2.1.3.1. Siklus Informasi

Data merupakan bentuk yang masih mentah yang belum dapat berceritera banyak, sehingga perlu di olah lebih lanjut. Data diolah melalui suatu model untuk dihasilkan informasi.

Data yang diolah menghasilkan informasi menggunakan suatu model proses tertentu. Supaya dapat lebih berarti dan berguna dalam bentuk informasi, maka perlu diolah dengan melalui suatu model tertentu.

Data yang diolah melalui suatu model menjadi informasi, penerima kemudian menerima informasi tersebut, membuat suatu keputusan dan melakukan tindakan, yang berarti menghasilkan suatu tindakan yang lain yang akan membuat sejumlah data kembali. Data tersebut akan ditangkap sebagai input, diproses kembali lewat suatu model dan seterusnya membentuk suatu siklus. Siklus ini oleh John Burch disebut dengan siklus informasi (*information cycle*). Siklus ini disebut juga dengan siklus pengolahan data(*data processing cycles*).

2.1.3.2. Kualitas Informasi

Kualitas dari suatu informasi tergantung dari tiga hal, yaitu informasi harus akurat (*accurate*), tepat pada waktunya (*timeliness*) dan relevan (*relevance*).

a. Akurat

Akurat berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampai ke penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan (noise) yang dapat merubah atau merusak informasi tersebut.

b. Tepat pada waktunya

Tepat pada waktunya berarti informasi yang datang pada penerima tidk boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi. Karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan.

c. Relevan

Relevan berarti informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya. Relevasi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan yang lainnya berbeda.

2.1.3.3. Nilai Informasi

Nilai dari informasi ditentukan dari dua hal, yaitu: manfaat dan biaya mendapatkannya. Suatu informasi dikatakan bernilai bila manfaatnya lebih efekif dibandingkan dengan biaya mendapatkannya. Akan tetapi perlu diperhatikan bahwa informasi yang digunakan di dalam suatu sistem informasi umumnya digunakan untuk beberapa kegunaan. Sehingga tidak memungkinkan dan sulit untuk menghubungkan suatu bagian informasi pada suatu masalah yang tertentu dengan biaya untuk memperolehnya, karena sebagian besar informasi dinikmati tidak hanya oleh satu pihak di dalam perusahaan.

2.1.4. Pengertian Sistem Informasi

Sistem Informasi pada suatu sistem meliputi masukan data (*input*) yang kemudian diolah melalui suatu model dalam pemrosesan data, hasil informasi akan diatangkap kembali sebagai suatu *input* dan seterusnya, sehingga membentuk siklus informasi yang dapat diperoleh dari sistem informasi sebagai sistem khusus dalam organisasi untuk mengolah informasi tersebut.

Menurut Azhar Susanto (2004:61)

“Sistem informasi adalah kumpulan dari sub-sub sistem baik phisik maupun non phisik yang saling berhubungan satu sama lain dan bekerja sama secara harmonis untuk mencapai satu tujuan yaitu mengolah data menjadi informasi yang berguna”.

Menurut Laudon (Azhar Susanto,2004:61)

“Sistem informasi merupakan komponen-komponen yang saling berhubungan dan bekerja sama untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan menyebarkan informasi untuk mendukung pengambilan keputusan, koordinasi, pengendalian, dan untuk memberikan gambaran aktivitas didalam perusahaan”.

2.1.4.1. Komponen Sistem Informasi

John Burch dan Gary Grudnitski mengemukakan bahwa sistem informasi terdiri dari komponen-komponen yang disebutnya dengan istilah blok bangunan (*building block*), yaitu: blok masukan (*input block*), blok model (*model block*), blok keluaran (*output block*), blok teknologi (*technology block*), blok basis data (*database block*) dan blok kendali (*controls block*). Sebagai suatu sistem, keenam blok tersebut masing-masing saling berinteraksi satu dengan yang lainnya membentuk satu kesatuan untuk mencapai sasarannya.

a. Blok Masukan

Input mewakili data yang masuk ke dalam sistem informasi. Input disini termasuk metode-metode dan media untuk menangkap

data yang akan dimasukkan, yang dapat berupa dokumen-dokumen dasar.

b. Blok Model

Blok ini terdiri dari kombinasi prosedur, logika dan model matematik yang akan memanipulasi data input dan data yang tersimpan di basis data dengan cara yang sudah tertentu untuk menghasilkan keluaran yang diinginkan.

c. Blok Keluaran

Produk dari sistem informasi adalah keluaran yang merupakan informasi yang berkualitas dan dokumentasi yang berguna untuk semua tingkatan manajemen serta semua pemakai sistem.

d. Blok Teknologi

Teknologi merupakan “kotak alat” (*tool box*) dalam sistem informasi. Teknologi digunakan untuk menerima input, menjalankan model, menyimpan dan mengakses data, menghasilkan dan mengirimkan keluaran dan membantu pengendalian dari sistem secara keseluruhan.

e. Blok Basis Data

Basis data (*database*) merupakan kumpulan dari data yang saling berhubungan satu dengan yang lainnya, tersimpan di perangkat

keras komputer dan digunakan perangkat lunak untuk memanipulasinya.

f. Blok Kendali

Beberapa pengendalian perlu dirancang dan diterapkan untuk meyakinkan bahwa hal-hal yang dapat merusak sistem dapat dicegah ataupun bila terlanjur terjadi kesalahan-kesalahan dapat langsung cepat diatasi.

2.1.5. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan suatu kegiatan yang paling penting di suatu perusahaan, kegiatan ini berpengaruh terhadap kehidupan suatu perusahaan, bagian penjualan merupakan kegiatan yang paling berpengaruh kepada bagian – bagian yang lain dalam perusahaan.

Penjulan merupakan salah satu aktivitas yang penting di dalam perusahaan. Hal ini sesuai dengan fungsinya yaitu melakukan tindakan agar barang yang dihasilkan dapat laku terjual. Jika poduk atau barang yang dihasilkan perusahaan tidak lancer dalam proses penjualannya, hal ini akan mengganggu kontinuitas perusahaan itu sendiri, oleh karena itu perusahaan akan selalu berusaha agar hasil dari penjualan dapat meningkat, sehingga perolehan keuntungan dapat maksimal.

Pengertian penjualan menurut Basu Swastha (1998:8) adalah :

“ Penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang di tawarkan, jadi dengan adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang antara penjual dan pembeli “.

Menurut Murti Sumarni, John Soeprihanto (1995:232), di dalam konsep penjulan terkandung dasar pemikiran sebagai berikut :

a. Tugas utama perusahaan adalah mencapai volume penjulan setinggi – tingginya.
b. Para konsumen harus di dorong untuk membeli dengan berbagai cara peningkatan penjualan.
c. Para pembeli kemungkinan akan melakukan pembelian lagi dan kalaupun tidak, masih ada konsumen yang lain.

   Konsep penjualan akan berhasil apabila :

   1) Pembeli yang kecewa atas, produk atau barang cepat melupakan kekecewaan.
   2) Pembeli yang kecewa tidak akan mengadu ke lembaga konsumen dan tidak memberitahukan kekecewaannya kepada calon pembeli yang lain.
   3) Jumlah calon pembeli cukup banyak, sehingga penjual tidak perlu menciptakan langganan.

Dari pengertian di atas, peneliti dapat menyampaikan bahwa penjualan tersebut merupakan suatu kegiatan dengan melakukan berbagai tindakan –

tindakan. Dalam hal ini peneliti akan mengartikan tindakan yang dilakukan oleh penjual atau penyedia barang, yaitu:

a) Menciptakan permintaan
b) Mencari pembeli
c) Memberikan petunjuk atau nasihat
d) Mengadakan perjanjian harga
e) Memudahkan hak milik

2.1.6. Sistem Informasi Penjualan

Sistem Informasi Penjualan Ely Suhayati dan Sri Dewi Anggadini (2009 : 225) adalah suatu sistem informasi yang mengorganisasikan serangkaian prosedur dan metode yang dirancang untuk menghasilkan, menganalisa, menyebarkan dan memperoleh informasi guna mendukung pengambilan keputusan mengenai penjualan.

2.1.7. Pengertian Konsumen

Pengertian Konsumen menurut **Philip Kotler (2000)** dalam bukunya Prinsiples Of Marketing adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

2.1.7.1. Perilaku Konsumen

Menurut **Drs. Basu Swastha Dharmmestha (1999)** dalam Manajemen Pamasaran tentang Analisa Perilaku Konsumen menyebutkan bahwa konsumen

membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya, melainkan karena barang-barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Jadi, yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Ada beberapa macam definisi spesifik mengenai perilaku konsumen, diantaranya sebagai berikut:

Perilaku konsumen adalah *aktivitas-aktivitas individu dalam pencarian, pengevaluasian, pemerolehan, pengonsumsi, dan penghentian pemakaian barang dan jasa* (**Craig-Lee, Joy&Browne, 1995**)

Perilaku konsumen adalah *studi mengenai proses-proses yang terjadi saat individu atau kelompok penyeleksi, membeli, menggunakan, atau menghentikan pemakaian produk, jasa, ide, atau pengalaman dalam rangka memuaskan keinginan dan hasrat tertentu.* (**Solomon, 1999**)

Perilaku Konsumen adalah *perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan menghentikan konsumsi produk, jasa, dan gagasan"* (**Schiffman & Kanuk, 2000**).

Perilaku konsumen adalah *studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang dilakukan dalam memilih, menentukan, mendapatkan,*

menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat (**Hawkins, Best & Coney, 2001**)

Perilaku konsumen adalah *Aktivitas mental dan fisik yang dilakukan oleh pelanggan rumah tangga (konsumen akhir) dan pelanggan bisnis yang menghasilkan keputusan untuk membayar, membeli, dan menggunakan produk dan jasa tertentu* (**Sheth & Mittal,2004**)

Dalam Kutipannya (Fandy Tjiptono) menegaskan 3 (tiga) aspek utama dimensi perilaku konsumen, yaitu:

1. Tipe Pelanggan meliputi:
    a. Konsumen akhir atau konsumen rumah tangga, yaitu konsumen yang melakukan pembelian untuk kepentingan diri sendiri, keluarga, atau keperluan hadiah bagi teman maupun saudara, tanpa bermaksud untuk menjual belikannya. Dengan kata lain, pembelian dilakukan semata-mata untuk keperluan konsumsi sendiri.
    b. Konsumen Bisnis (disebut pula konsumen organisasional, konsumen industrial, atau konsumen antara) adalah jenis konsumen yang melakukan pembelian untuk keperluan pemrosesan lebih lanjut, kemudian dijual (produsen); disewakan kepada pihak lain; dijual kepada pihak lain (pedagang); digunakan untuk keperluan sosial dan kepentingan publik (pasar pemerintah dan organisasi). Dengan demikian, tipe konsumen ini meliputi organisasi bisnis maupun

organisasi nirlaba (seperti rumah sakit, sekolah, instansi pemerintah, Lembaga Swadaya Masyarakat, dan sebagainya).

2. Peranan konsumen terdiri atas hal-hal sebagai berikut:
   a. User adalah orang yang benar-benar (secara aktual) mengonsumsi atau menggunakan produk atau mendapatkan manfaat dari produk atau jasa yang dibeli.
   b. Payer adalah orang yang mendanai atau membiayai pembelian.
   c. Buyer adalah orang yang berpartisipasi dalam pengadaan produk dari pasar.

   Masing-masing peranan di atas bisa dilakukan oleh satu orang, bisa pula oleh individu yang berbeda. Jadi seseorang bisa menjadi user sekaligus payer dan buyer. Selain itu, bisa juga individu A menjadi payer,B menjadi user, dan C menjadi buyer. Itu semua tergantung kepada konteks atau situasi pembelian.

3. Perilaku pelanggan, terdiri atas:
   a. Aktivitas mental, seperti menilai kesesuaian merek produk, menilai kualitas produk berdasarkan informasi yang diperoleh dari iklan, dan mengevaluasi pengalaman actual dari konsumsi produk/jasa.
   b. Aktivitas fisik, meliputi mengunjungi toko, membaca panduan konsumen atau katalog, berinteraksi dengan wiraniaga, dan memesan produk. Pemahanaman akan aktivitas mental dan fisik pelanggan ini

mengarah pada pengidentifikasian pihak mana saja yang terlibat dalam proses tersebut, siapa saja yang memainkan masing-masing peran yang ada (user, payer, dan buyer), mengapa proses-proses tertentu bisa terjadi, karakteristik konsumen seperti apa yang menentukan perilaku mereka, dan faktor lingkungan apa yang mempengaruhi proses perilaku pelanggan.

Cara mempertahankan pelanggan yaitu bahwa dalam berbisnis ada dua faktor yang perlu diperhatikan baik-baik, yaitu pelanggan dan kompetitor. Kita harus selalu waspada pada dua faktor ini karena nanti mungkin akan kecolongan pelanggan disebabkan kelalaian mewaspadai langkah kompetitor. Langkah pertama yang perlu dilakukan adalah mengetahui dengan pasti apa keinginan pelanggan Cobalah selalu dapat memuaskan pelanggan. Untuk mengetahuinya, tentu saja harus diadakan survey. Ada banyak cara melakukan survey pasar dan tidak harus kaku atau terpatok pada aturan-aturan resmi. Anda bisa juga mewawancarai beberapa orang dengan cara mengobrol biasa. Gali dan temukan informasi dari berbagai sumber. Pelanggan terbaik adalah prospek terbaik bagi para pesaing. Jika satu pelanggan lolos dari pegangan, maka anda harus bertanya, apakah pesaing menawarkan produk atau jasa lebih baik, atau mungkin mereka lebih bagus dalam bisnis. Dengan mengembangkan metode survey misalnya dengan brainstorming, focus group discussion, riset pasar, atau cara-cara lain. Mengetahui keinginan pelanggan itu penting,

namun faktanya banyak perusahaan melupakannya. Untuk mengetahui perilaku pasar, yang mana bahwa perilaku konsumen selalu berubah setiap waktu dan tidak bisa dipastikan kapan waktunya, maka sebuah perusahaan perlu mengadakan riset pasar. Sehingga, produk yang ditawarkan akan diterima dan bisa memuaskan mereka. Cita rasa dan kebutuhan produk dan pelayanan makin meningkat dan bervariasi diiringi dengan daya kritis yang tinggi.

Menghadapi tuntutan yang semakin canggih tersebut, ada beberapa hal yang perlu diingat:

a. Sebuah perusahaan dituntut untuk menawarkan derajat kepuasan yang memenuhi harapan atau bahkan melampauinya.
b. Sebuah perusahaan juga harus mengantisipasi ancaman dari pesaing yang mungkin melakukan hal yang sama, atau bahkan melampaui apa yang diberikan perusahaan kepada pelanggan.
c. Sebuah perusahaan juga harus memperhatikan kemapuan intern dalam menghadapi perubahan-perubahan.Dalam bisnis, kita harus jeli melihat perkembangan bisnis terutama yang berhubungan langsung dengan pelanggan. Hal paling penting, jangan kecewakan pelanggan. Jika kebetulan bisnis anda mengalami penurunan, hal pertama yang perlu diselidiki adalah konsumen. Apakah konsumen sudah tidak puas dengan produk yang anda tawarkan? apakah kompetitor berhasil menemukan cara lebih baik?

Saatnya mengadakan riset kecil dengan pelanggan, caranya bisa dengan:

a. Berusaha lebih dekat ke pelanggannya sambil berbincang-bincang dengan mereka. Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pendapat pelanggan terhadap pelayanan atau produk yang diberikan perusahaan Anda. Tanyakan juga apa yang diberikan kompetitor dan apa saja yang mereka ketahui tentang mereka.
b. Melakukan penyelidikan langsung ke kompetitor (Marketing Intelligence). Setelah riset dilakukan, mulailah merumus permasalahan kemudian mencari solusi paling tepat untuk mengatasinya.

2.1.7.2. Kepuasan Konsumen

Swan, et at. (1980) dalam bukunya Fandy Tjiptono, 2004 mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relatif bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan/ pemakaiannya. Menurut Philip Kotler (2000) dalam Principle of Marketing 7e bahwa Kepuasan Konsumen adalah hasil yang dirasakan oleh pembeli yang mengalami kinerja sebuah perusahaan yang sesuai dengan harapannya. Pelanggan merasa puas kalau harapan mereka terpenuhi, dan merasa amat gembira kalau harapan mereka terlampaui. Pelanggan yang puas cenderung tetap loyal lebih lama, membeli lebih banyak, kurang peka terhadap perubahan harga dan pembicaraannya menguntungkan

perusahaan. Dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan, produk yang ditawarkan organisasi/perusahaan harus berkualitas. Kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan.

Dalam kaitannya dengan kepuasan Konsumen/pelanggan, kualitas memiliki beberapa dimensi pokok, tergantung pada konteksnya. Dalam kasus pemasaran barang, ada delapan dimensi utama yang biasanya digunakan (menurut **Gregorius Chandra 2002**), yaitu:

1. **Kinerja (performance)**: Karakteristik operaasi dasar dari suatu produk, misalnya kecepatan pengiriman barang, serta jaminan keselamatan barang.
2. **Fitur (features)**: arakteristik pelengkap khusus yang dapat mnambah pengalaman pemakaian produk, contohya minuman gatis pada saat penerbangan.
3. **Reliabilitas,** yaitu probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan, semakin andal produk bersangkutan.
4. **Konformasi (conformance),** yaitu tingkat kesesuaian produk dengan standar yang telah ditetapkan.
5. **Daya Tahan (Durability)**, yaitu jumlah pemakaian produk sebelum produk bersangkutan harus diganti. Semakin besar frekuensi

pemakaian normal yang dimungkinkan, semakin besar pula daya tahan produk.

6. **Serviceablility,** yaitu kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.
7. **Estetika (aesthetics),** menyangkut penampilan produk yang bisa dinilai dengan panca indrea (rasa, bau dst).
8. **Persepsi terhadap kualitas (perceived quality)**, yaitu kulitas yang dinilai berdasarkan reputasi penjual.

Kualitas produk yang dirasakan pelanggan akan menentukan persepsi pelanggan terhadap kinerja, yang pada gilirannya akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan mutu, mutu mempunyai dampak langsung pada prestasi produk dan dengan demikian kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan tergantung pada anggapan kinerja produk dalam menyerahkan nilai relatif terhadap harapan pelanggan, bila produk jauh lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pelanggan tidak puas. Bila prestasi sesuai dengan harapan. Pembeli jasa merasa puas. Bila prestasi melebihi harapan, pembeli jasa merasa amat gembira. Pelanggan yang merasa puas akan membeli ulang dan mereka memberi tahu orang lain mengenai pengalaman baik dengan produk itu. Kuncinya adalah memenuhi harapan pelanggan dengan prestasi perusahan. Perusahaan yang cerdik mempunyai tujuan membuat gembira pelanggan dengan hanya menjanjikan apa yang dapat mereka serahkan, kemudian menyerahkan lebih banyak dari yang mereka janjikan.

Pelanggan sering tidak menentukan nilai produk dan biaya secara akurat atau obyektif. Mereka bertindak berdasarkan pada anggaran nilai misalnya apakah pengiriman barang lebih cepat dan lebih dapat diandalkan ? bila demikian, apakah pelayanan yang lebih baik ini memang sesuai dengan tarif lebih tinggi yang dikenakan oleh suatu perusahaan.

2.1.7.3. Strategi Demi Kepuasan Konsumen

Berbicara mengenai strategi artinya juga berada dalam kondisi persaingan dengan kompetitor. Masing-masing berusaha menarik lebih banyak pelanggan demi kelangsungan usahanya. Dalam era persaingan bebas tidak ada satupun yang aman tanpa persaingan.

Mengambil kutipan/artikel dari suatu website tentang kepuasan konsumen dan juga hal ini berkaitan dengan konsepnya **Fandy Tjiptono (2004)** dalam pemasaran Jasa menyatakan bahwa: Ada dua strategi yang menjadi dasar dalam menghadapi perilaku konsumen/pelanggan yaitu:

1. Strategi menyerang

Bersikap agresif dalam menjerat pelanggan, agresif dalam arti memiliki persiapan menyerang yang matang dan cukup kuat untuk menyerang. Caranya menerapkan strategi ini: (i)Melakukan promosi atau advertisement yang menerangkan bahwa perusahaan anda memiliki fasilitas pelayanan lebih baik

dibanding sebelumnya. Banyak jalan untuk mempromosikan usaha, misalnya dengan iklan dimedia massa maupun spanduk, leaflet atau billboard yang dipasang dilokasi strategis. (ii) Memberikan hadiah (dapat berupa service gratis atau souvenir kecil) kepada pelanggan lama yang dapat membawa beberapa pelanggan baru (jumlah pelanggan baru ditetapkan berdasarkan atas biaya untuk hadiah yang diberikan).

1. Strategi defensif atau bertahan
    a. Strategi mempertahankan yang sudah ada, dilakukan untuk meningkatkan fasilitas pelayanan yang dimiliki. Seperti: (i) Menyediakan beberapa fasilitas yang dapat memberikan kenyamanan pelanggan. (ii) Memberikan souvenir kecil pada pelanggan setelah beberapa kali menggunakan layanan anda. (iii) Mengirimkan kartu ucapan selamat pada hari-hari besar keagamanan bagi pelanggan setia, yang telah menjadi pelanggan cukup lama.
    b. Membina hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk menjadikan transaksi antara anda dan pelanggan berkelanjutan. Misalnya dengan memberikan potongan harga pada hari-hari tertentu.
    c. Memberikan jaminan atas layanan atau produk yang anda jual.
    d. Menciptakan hubungan personal karyawan/pemilik perusahaan dengan pelanggan (customer relationship). Keuntungan yang didapat dari hubungan personal ini, diantaranya adalah bila pelanggan mempunyai keluhan atas produk atau servis, mereka akan melaporkannya kepada karyawan/pemilik. Mereka juga bisa memberikan informasi apa yang

mereka ketahui tentang pesaing. Tekankan kepada setiap karyawan untuk mengingat nama pelanggan yang datang dan mengetahui riyawatnya. Data riwayat setiap pelanggan itu penting sekali, dan anda bisa menggunakan pemprograman komputer.

e. Mampu mengantisipasi perubahan atau penambahan harapan pelanggan dengan meningkatkan kemampuan internal karyawan untuk pelayanan, dan sebagainya. Penilaian konsumen mengenai kapasitas produk secara keseluruhan untuk memuaskan kebutuhannya.

2.1.8. Hubungan Sistem Informasi Penjualan terhadap Kepuasan Konsumen

Pada prinsipnya setiap perusahaan tatkala menjual produk-produknya akan dihadapkan dengan strategi maupun teknik penjualan yang bagus, sehingga komoditas yang ditawarkannya dapat terjual dengan baik. Adapun salah satu teknik penjualan yang di maksud adalah terkait dengan bagaimana dan seberapa tinggi kualitas pelayanan yang diberikan terhadap konsumen. Kualitas pelayanan yang diberikan adalah merupakan kinerja terpenting oleh perusahaan bagi kepuasan konsumen/pelanggan. Perusahaan harus memperhatikan hal-hal penting bagi konsumen, supaya mereka merasakan kepuasan sebagaimana yang diharapkan. Demikianlah sebagaimana yang disampaikan oleh banyak pakar ekonomi yang memberikan definisi mengenai kepuasan konsumen. Pada dasarnya kepuasan konsumen mencakup perbedaan antara tingkat kepentingan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Dan hakikatnya kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya dapat memberikan hasil (outcome) sama atau melampaui harapan

konsumen, sedangkan ketidakpuasan dapat terjadi apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan yang diinginkan konsumen. Jadi tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan oleh harapan, jika kinerja yang dirasakan di bawah harapan maka konsumen merasa tidak puas, sedangkan jika kinerja yang dirasakan sesuai dengan harapan maka niscaya konsumen merasa puas. Dan jika kinerja yang dirasakan melampaui harapan maka konsumen akan merasa sangat puas **(James F Engel,2001:258).**

2.2. Kerangka Pemikiran

Sistem Informasi Penjualan Cosmetic Secara Online Pada PT. Orindo Alam Ayu (ORIFLAME) di buat sebagai suatu alat penunjang bagi para Consultant khususnya yang bekerja di Oriflame. Sistem Informasi Penjualan itu sendiri artinya:

Sistem Informasi Penjualan menurut **Ely Suhayati dan Sri Dewi Anggadini (2009 : 225)** adalah suatu sistem informasi yang mengorganisasikan serangkaian prosedur dan metode yang dirancang untuk menghasilkan, menganalisa, menyebarkan dan memperoleh informasi guna mendukung pengambilan keputusan mengenai penjualan.

Sistem Informasi ini di buat dengan berbagai alasan tersendiri, selain sebagai prestise dari perusahaan, alasan lain diantaranya adalah untuk mempermudah dalam penjualan produk. Selain itu juga dengan adanya Sistem ini diharapkan dapat menghasilkan suatu informasi penjualan yang tepat dan akurat.

Mengingat penjualan secara online merupakan suatu hal yang penting dilakukan pada setiap instansi atau perusahaan guna menjaga kestabilan penjualan yang meningkat dan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya Sistem ini juga diharapkan konsumen akan semakin meningkat. Adapun pengertian dari konsumen menurut para ahli adalah :

Pengertian Konsumen menurut **Philip Kotler (2000)** dalam bukunya Prinsiples Of Marketing adalah semua individu dan rumah tangga yang membeli atau memperoleh barang atau jasa untuk dikonsumsi pribadi.

Gregorius Chandra (2002) menyatakan bahwa konsep pemasaran dan pemasaran sosial menekankan pentingnya kepuasan konsuemn dalam menunjang keberhasilan organisasi untuk mewujudkan tujuannya. Secara sederhana, tingkat kepuasan seorang konsumen terhadap produk tertentu merupakan hasil dari perbandingan yang dilakukan oleh konsumen bersangkutan atas tingkat manfaat yang dipersepsikan (perceived) telah diterimanya setelah mengkonsumsi atau menggunakan produk dan tingkat manfaat yang diharapkan (expected) sebelum pembelian jasa. Jika persepsi sama atau lebih besar dibandingkan harapan, maka konsumen akan puas. Secara garis besar, kepuasan konsuemen memberikan dua menfaat utama bagi perusahaan, yaitu berupa loyalitas konsumen.

Menurut pengertian Pasal 1 angka 2 UU PK, “Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat, baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga,, orang lain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk diperdagangkan.”

Menurut **Drs. Basu Swastha Dharmmestha (2000)** dalam Manajemen Pamasaran tentang Analisa Perilaku Konsumen menyebutkan bahwa konsumen membeli barang dan jasa adalah untuk memuaskan berbagai keinginan dan kebutuhan. Barang dan jasa itu sendiri tidaklah sepenting kebutuhan dan keinginan manusia yang dipenuhinya, melainkan karena barang-barang tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkannya. Jadi, yang dibeli konsumen bukanlah barangnya sendiri, tetapi kegunaan yang dapat diberikan barang tersebut, atau dengan kata lain, kemampuan barang tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Kepuasan konsumen adalah perasaan seseorang yang puas atau sebaliknya setelah membandingkan antara kenyataan dan harapan yang diterima dari sebuah produk atau jasa **(Kotler 2000:36).** Kepuasan konsumen hanya dapat tercapai dengan memberikan pelayanan yang berkualitas kepada konsumennya. Pelayanan yang baik sering dinilai oleh konsumen secara langsung dari karyawan sebagai orang yang melayani atau disebut juga sebagai produsen jasa, karena itu diperlukan usaha untuk meningkatkan kualitas sistem pelayanan yang diberikan agar dapat memenuhi keinginan dan meningkatkan kepuasan konsumen. Jadi kualitas pelayanan merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan agar dapat tercapai kepuasan konsumen. Kualitas pelayanan memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen. Kualitas memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka panjang ikatan ini memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan konsumen serta kebutuhannya. Dengan

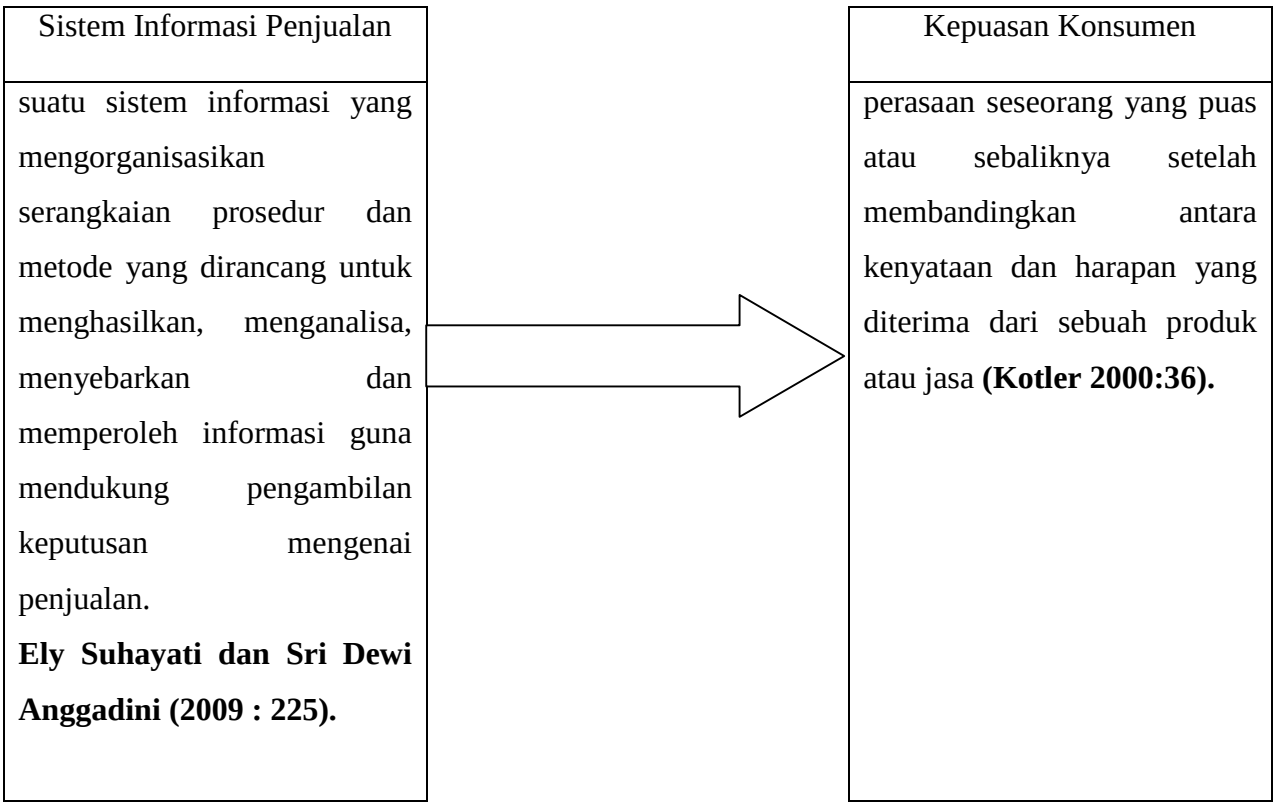
demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan pada gilirannya kepuasan tersebut dapat menciptakan kesetiaan loyalitas konsumen. Dengan tercapainya kualitas layanan yang sempurna akan mendorong terciptanya kepuasan konsumen karena kualitas layanan merupakan sarana untuk mewujudkan kepuasan konsumen. Kualitas layanan dapat diwujudkan dengan memberikan layanan kepada konsumen dengan sebaik mungkin sesuai dengan apa yang menjadi harapan konsumen. Ketidakpuasan pada salah satu atau lebih dari dimensi layanan tersebut tentunya akan memberikan kontribusi terhadap tingkat layanan secara keseluruhan, sehingga upaya untuk meningkatkan kualitas layanan untuk masing-masing dimensi layanan harus tetap menjadi perhatian.

Sistem penjualan yang baik saat ini adalah sitem yang berbasiskan pada jaringan. Maksudnya, system penjualan ini bersifat online. Adapun manfaat dari pada system ini bisa dirasakan bagi kedua belah pihak yakni pihak penjual dan pembeli. Bagi para penjual, menerapkan system seperti ini berarti memangkas pengeluaran yang biasa dikeluarkan dalam system lama. Seperti, jika pada system lama kita harus membuka cabang baru demi melebarkan sayap bisnis kita, tidak dengan system online. Karena dengan system ini penjual dapat memperkenalkan hasil produknya ke halayak melalui suatu web. Dimana setiap orang (konsumen) tidak hanya di satu lokasi bisa mengakses untuk mencari informasi akan barang yang diperlukan, tanpa perlu membuka cabang/kantor pemasaran baru.

Bagi para konsumen, system ini sangatlah membantu. Karena konsumen tidak perlu datang langsung ke lokasi untuk membeli barang yang diinginkan, mengingat kondisi lalu-lintas kota yang cukup ramai yang menyebabkan terlalu

banyak waktu yang kita buang dijalan untuk sampai ke lokasi. Maka dengan system penjualan online ini, konsumen bisa mendapatkan barang yang diinginkan cukup dari tempat duduknya.

Paradigma antara Sistem Informasi Penjualan Secara Online dengan Konsumen dapat digambarkan dengan tabel berikut :



Gambar 2.2

Paradigma Sistem Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen

2.3. Hipotesis

Menurut Sudjana(2005) Hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai sesuatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya.

Menurut Margono (2004) hipotesis adalah suatu pendapat atau kesimpulan yang sifatnya masih sementara, belum benar-benar berstatus sebagai suatu tesis. Sedangkan menurut Nazir (2005) hipotesis tidak lain dari jawaban sementara terhadap permasalahan penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris.

Menurut Kerlinger(Nazir, 2005:151) menyatakan bahwa hipotesis adalah pernyataan yang bersifat terkaan dari hubungan antara dua variable atau lebih.

Ciri-ciri hipotesis yang baik menurut Furchan adalah :

1. Hipotesis harus mempunyai daya penjelas.
2. Hipotesis harus menyatakan hubungan yang diharapkan ada di antara variable-variabel.
3. Hipotesis harus dapat diuji.
4. Hipotesis hendaknya konsisten dengan pengetahuan yang sudah ada.
5. Hipotesis hendaknya dinyatakan sederhana dan seringkas mungkin.

Hipotesis statistik dirumuskan dengan simbol-simbol statistik, dan antara hipotesis nol(Ho) dan alternative selalu dipasangkan. Dengan dipasangkan itu maka dapat dibuat keputusan yang tegas, mana yang diterima dan mana yang ditolak.

Hipotesis yang dapat penulis ambil dari tema penelitian ini adalah:

“ Sistem Informasi penjualan berperan dalam meningkatkan kepuasan konsumen”.