BAB II

LANDASAN TEORI

UNIT PELAKSANA TEKNIS PERPUSTAKAAN
UNIKOM

2.1 Teori Sistem Informasi

Sistem informasi manajemen adalah salah satu komponen pokok dalam suatu organisasi. Maksud dalam system informasi manajemen itu sendiri adalah menyajikan informasi untuk pengambilan pada perencanaan dan pemrakarsaan pengorganisasian, pengendalian kegiatan operasi subsistem suatu perusahaan dan menyajikan sinergi.

Pada dasarnya orang dapat membahas system informasi manajemen tanpa computer. Persoalannya bukan dipakai atau tidaknya computer dalam system informasi manajemen, tetapi sejauh mana berbagai proses akan dikomputerkan.

Untuk mengkomputerkan tersebut suatu organisasi harus merancang (mendesain) secara konsepsional system informasi manajemen manual kedalam system informasi manajemen berdasarkan computer. Evolusi untuk perancangan ini disesuaikan dengan struktur organisasi yang menyangkut tugas dan fungsinya.

2.1.1 Pengertian Sistem

Pengertian dari system adalah sekumpulan kegiatan, elemen atau aktifitas. Sedangkan pengertian lain tentang system adalah:

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

2. Kumpulan elemen-elemen yang saling berhubungan dan bertanggung jawab memproses masukan (Input) sehingga menghasilkan keluaran (Output).
3. Kumpulan atau gabungan obyek, ide yang saling terpadu untuk mencapai sasaran atau tujuan tertentu.

2.1.2 Pengertian Informasi

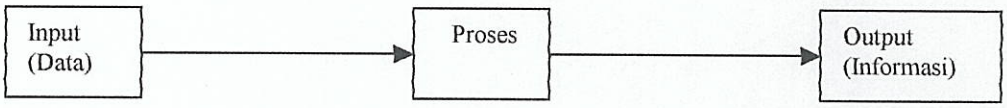
Membicarakan tentang informasi tak akan lepas dari unsure data, dimana data sangat berkaitan erat dengan informasi yang nantinya akan diolah atau diproses sehingga akan diterima oleh pemakai dengan kualitas informasi yang baik.

Adapun pengertian dari data itu sendiri adalah fakta atau kenyataan mentah atau gambar yang mendeskripsikan kejadian (event) dan kesatuan nyata (fact and entity) yang cenderung belum berarti atau bermanfaat bagi penggunanya.

Sedangkan pengertian informasi adalah data yang telah diproses menjadi suatu bentuk yang lebih berguna bagi penerimanya atau penggunanya.

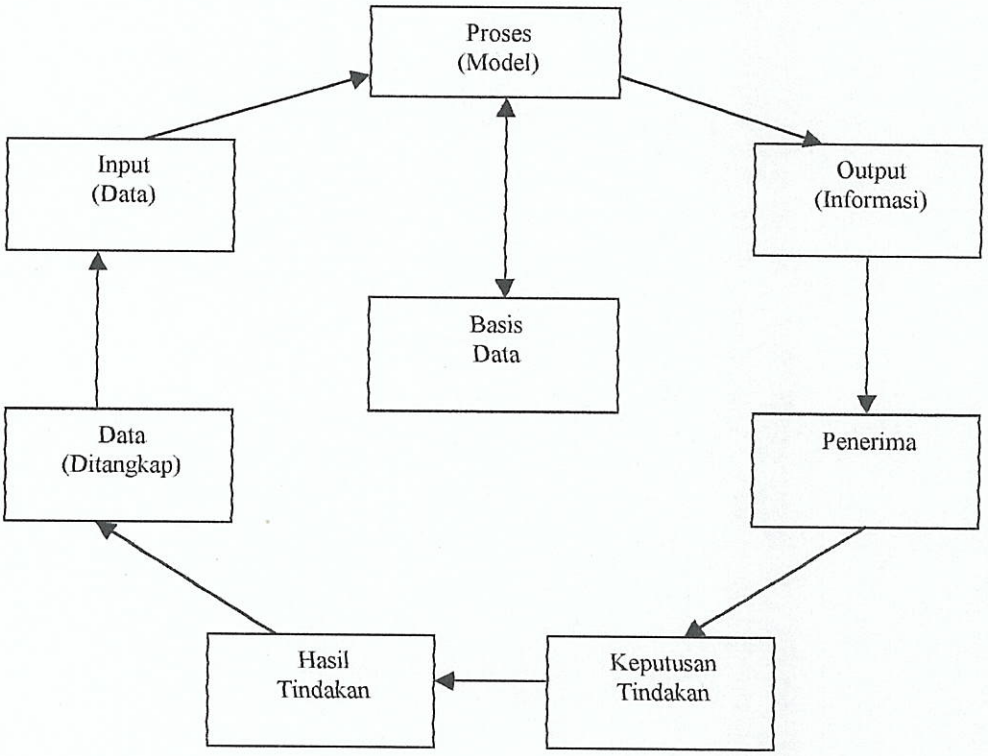
SIKLUS INFORMASI

1. Siklus Informasi Kecil atau Sederhana



Gambar 1 Siklus Informasi Kecil Atau Sederhana

2. Siklus informasi besar atau lengkap



Gambar 02, Siklus Informasi Besar Atau Lengkap

Jenis informasi terbagi menjadi dua macam yaitu :

1. Infomasi Formal.

   Adalah infomasi yang berbentuk terstruktur dan bernilai.

   Contoh : Aturan pemerintah, Bon penjualan, Laporan keuangan, Neraca dan lain sebagainya.

2. Informasi Informal.

   Adalah informasi berbentuk tidak terstruktur.

   Contoh : Pendapat, Pengesahan, Berita, Gosip dan lain – lain.

Kualitas, syarat atau atribut informasi harus mempunyai aspek – aspek sebagai berikut :

1. Akurat

   Derajat kebenarannya tinggi, bebas dari kesalahan dan tidak menyesatkan.

2. Tepat Waktu (Time Limit)

   Tidak terlambat saat diperlukan.

3. Jelas

   Tidak ada dua arti atau tidak berkonotasi (jelas mencerminkan maksudnya).

4. Relevan

   Berhubungan atau bermanfaat bagi pemakainya.

5. Verifiable

   Dapat dibuktikan kebenarannya atau dapat diuji (diperiksa).

6. Bebas Bias

   Kecil kemungkinannya untuk dimodifikasi.

7. Lengkap (Komprehensip)

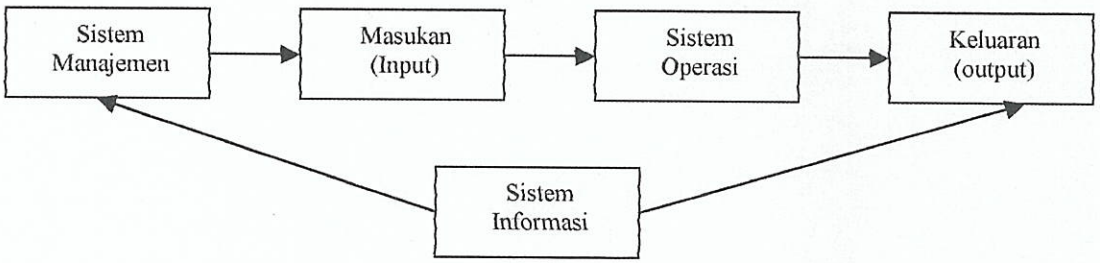
   Lengkap sesuai kebutuhannya.

8. Aktual (Up to date)

   Paling akhir dan mutakhir.

Jadi sistem informasi merupakan buatan manusia yang berisi himpunan terintegrasi dari komponen manual dan komponen terkomputerisasi yang bertujuan untuk mengumpulkan data, menyimpan data, memproses data dan menghasilkan informasi untuk pemakai.

Adapun hubungan antara sistem informasi dengan sistem yang lainnya dapat di gambarkan sebagai berikut :



Gambar 03, Hubungan Sistem Informasi Dengan Sistem – Sistem Yang Lain.

2.1.3 Komponen Sistem Informasi

Komponen sistem informasi merupakan suatu sistem yang terdiri dari sejumlah komponen yang saling berinteraksi, yang saling bekerja sama membentuk suatu kesatuan.

Komponen sistem informasi dapat berupa :

- Subsistem

  Adalah sistem yang lebih besar (tercakup lebih besar)

- Super sistem

  Adalah jika suatu sistem yang merupakan bagian (subsistem) dari sistem yang lebih besar.

2.2 Analisis Dan Perancangan Sistem

Suatu sistem didalam organisasi yang merupakan kombinasi antara orang-orang, Fasilitas, media, teknologi, procedur dan pengendalian yang ditunjukan untuk mendapatkan jalur komunikasi penting, memproses tipe transaksi rutin tertentu

terhadap kejadian internal dan external yang penting untuk pengambilan keputusan.

Komponen sistem informasi :

1. Input block

   Input mengambil data yang masuk kedalam sistem informasi termasuk metode dan media untuk menangkap data yang harus dimasukan dan dapat berupa dokumen dasar.

2. Model block

   Terdiri dari kombinasi prosedur, logika dan modal matematik yang akan memanipulasi data input dan basis data dengan cara tertentu untuk menghasilkan keluaran (output) yang diinginkan.

3. Output block

   Produk atou hasil dari sistem imformasi adalah output yang merupakan informasi yang berkualitas dan dokumentasi yang berguna untuk semua tingkatan manajemen dan semua pemakai sistem.

4. Teknologi block

   Teknologi merupakan " kotak alat " (tool box) dari pekerjaan sistem informasi, teknologi digunakan untuk menerima input, menjalankan model, menyimpan dan mengakses data, menghasilkan keluaran (output) dan membantu pengendalian sistem secara keseruruhan.

5. Database block

   Basis data atou database merupakan kumpulan dari data yang saling berhubungan satu dengan yang lain, tersimpan di perangkat keras komputer dan digunakan software untuk memanipulasinya.

6. Control block

Merupakan pengendalian terhadap sistem informasi agar dapat berjalan sesuai dengan kebutuhan atou keinginan.

2.3 Landasan Teori Penjualan

2.3.1 Definisi Penjualan

Kadangkala orang seperti salah mengartikan pengertian mengenai istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah pemasaran. Pemasaran meliputi kegiatan-kegiatan yang luas sedangkan penjualan hanyalah merupakan salah satu kegiatan sajah dalam pemasaran. Untuk memperoleh gambaran yag jelas antara pemasaran dan penjualan maka dapat dilihat dari definisi berikut ini.

Pemasaran adalah sistem keseruruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan unuk merecanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi .Dari definisi diatas kita melihat bahwa peroses pemasaran itu dimulai jauh sekali sebelum barang - barang diproduksi.

Sedangkan penjualan merupakan suatu kegiatan usaha yang sangat penting pada setiap perusahan, dimana kegiatan ini berpengaruh terhadap kelangsungan hidup suatu perusahan. Bagian penjualan melakukan berbagai kegiatan, dan setiap kebijakan yang diambil oleh manajer penjualan akan berpengaruh pada barang-barang lain yang ada dalam perusahaan.

Untuk perushaan-perusahaan yang relatif kecil biasanya masalah penjualan langsung dipimpin oleh pemilik perusahaan, sedangkan untuk

perusahaan yang besar masalah penjualannya dipimpin oleh kepala bagian yang bertanggung jawab kepala manjer perusahaan.

Definisi penjualanpun cukup luas. Beberapa ahli menyebut sebagai ilmu dan beberapa ahli yang lain menyebutnya sebagai seni

Menurut Basu Swasta (1984;9):"*penjualan adalah suatu bagian dari promosi dan promosi adalah suatu bagian dari program pemasaran secara keseruruhan* ".

Berdasarkan pengertian terseebut maka penulis menyimpulkan bahwa penjualan hanya merupakan bagian dari pemasaran secara keseruruhan sehingga kita dapat membedakan antara penjualan dan pemasaran yaitu :

Pada pokok istilah menjual dapat diartikan sebagai berikut. Menjual adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa antara penjual dan pembeli, jadi jelas bahwa penjualan hanya merupakan salah satu kegiatan saja dalam proses pemasaran.

2.3.2 Manajemen Penjualan

Program – program pemasaran biasanya meliputi empat komponen utama dari marketing mix yaitu produk untuk dijual, penetapan harga, saluran distribusi dan promosi. Sedangkan komponen promosi meliputi periklanan, penjualan tatap muka promosi penjualan dan publisitas. Peranan manajemen penjualan adalah mengadministrasikan fungsi penjualan tatap muka dalam marketing mix.

Manajemen penjualan dapat didefinisikan sebagai berikut.

Manajemen penjualan adalah perencaan, pelaksanaan dan pengendalian program – program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan.

Definisi diata menyarankan bahwa manajemen penjualan berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis disamping pelaksanaan – pelaksanaan rencana pemasaran. Asosiasi pemasaran Amerika memberikan deefinisi lain pada prinsipnya sama walaupun lebih detail.

Manajemen penjualan adalah perencaan, pengarahan dan pengawasan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penugasan, penentuan rute, supervise, pembayaran dan pemotivasian sebagai tugas yang diberikan kepada tenaga penjualan.

Dari kedua devinisi diatas dapat diperoleh kesimpulan definisi sebagai berikut :

Manajemen penjualan adalah perencaan, pelaksanaan dan pengendalian program – program kontak tatap muka, termasuk pengalokasian, penarikan, pemilihan, pelatihan dan pemotivasian yang dirancang untuk mecapai tujuan penjualan perusahaan.

2.3.3 Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah pendekatan umum yang dipakai banyak perusahaan terhadap pasar. Konsep penjualan berpendapat bahwa para konsumen, bila dibiarkan sendiri tidak akan membeli produk–produk dan organisasi tersebut. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan kegiatan penjualan agresif dan usaha promosi yang gencar.

Dalam penawaran barang–barang atau produksi perlu diperhatikan hal-hal sebagai berikut : apa yang mereka beli, mengapa mereka beli, bagaimana cara mereka membeli. Beberapa kuantitas pembelian mereka, dan siapa yang membeli. Selanjutnya harus dilakukan identifikasi target pasar bagi produk-produk tersebut.

Orang beranggapan bahwa penjualan akan selalu dibutuhkan. Tujuan penjualan adalah mengetahui dan memahami pembeli sebaik-baiknya bahwa produk atau jasa cocok dengan mereka dan terjual dengan ssendirinya. Secara ideal pemasaran harus berhasil didalam diri pelanggan yang siap untuk membeli. Karena itu yang dibutuhkan adalah agar produk atau jasa itu tersedia.

Untuk lebih mengetahui bagaimana sebaiknya perusahaan dalam melakukan penjualan produknya, berikut ini penulis kemukakan tahap-tahap penjualan menurut Basu Swastha (1984,263) yaitu :

1. Persiapan sebelum menjual, meliputi kegiatan persiapan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian dan penyuluhan tentang produk yang akan dijual.
2. Penentuan lokasi pembeli potensial, adalah adanya penentuan lokasi dari segmen pasar sasaran.
3. Pendekatan pendahuluan, melalui penawaran produk pada pembeli dengan menjelaskan tentang keunggulan produk yang ditawarkan dari membuat atau menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. Melakukan penjualan, dimuali dari suatu usaha untuk memikat calon pembeli kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka, dan akhirnya produk yang ditawarkan dibeli oleh konsumen.

5. Pelayanan ssetelah penjualan, yaitu dengan jalan memberikan pelayanan atau service kepada konsumen dalam berbagai hal misalnya dalam pemberian garasi, dan biasanya pelayanan setelah penjualan ini dilakukan untuk penjualan barang-barang industri seperti instalasi, barang-barang konsumsi tanah lama seperti lemari es, televisi, dll.

Dengan demikian dalam melakukan penjualan hendaknya perusahaan tidak hanya mementingkan kepentingan sendiri tetapi juga harus memperhatikan kepentingan konsumen agar kegiatan dapat berlangsung secara berkesinambungan, karena dengan dilakukannya hal tersebut kepercayaan konsumen terhadap peroduk yang dipasarkan oleh perusahaan akan timbul dengan sendirinya, sehingga daya beli konsumen terhadap produk tersebut akan meningkat dan ini sangat menguntungkan sekali bagi perusahaan.

2.3.3 Analisis Daerah Penjualan

Bermanfaat dan berpungsi tidaknya barang yang telah dihasilkan oleh perusahaan ditentukan oleh konsumen atou para pembeli. Dengan demikian barang-barang yang akan dan telah dibuat oleh perusahaan perlu di analisis kelayakannya dan tingkat kemanfaatannya.

Adapun penganalisaan barang-barang yang akan dibuat atou dihasilkan itu menyangkut masalah :

1. Fungsi barang, manfaat barang atou kegunaan barang.
2. Wujud luar dari barang yang dibuat.
3. Mutu barang yang dibuat.

Dengan menganalisa daerah penjualan, maka perusahaan yang bersangkutan akan mendapatkan suatu gambaran tentang kejadian pemasaran dan penjualan barang-barangnya dimasa lampou. Dengan membandingkan hasil penjualan barang dimasing-masing daerah penjualan, perusahaan akan memperoleh suatu gambaran seberapa jauh keberhasilan dalam bidang pemasarannya. Dari penjualan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa analisis terhadap daeerah penjualan dapat dilakukan dengan cara :

1. Membandingkan jumlah hasil penjualan dari tiap-tiap daerah dengan potensi permintaan para pembeli didaerah penjualan tersebut.
2. Membandingkan hasil penjualan produknya ditiap daerah degan setandar jumlah hasil penjualan yang sudah direncanakan perusahaan.

Keuntungan dari penentuan penjualan menurut analisis daerah untuk daerah diatas adalah :

1. Membantu didalam pemasaran dan peluasan pasar.
2. Membantu kelangsungan hidup perushaan.
3. Membantu dalam pendistribusian produknya.
4. Membantu dalam promosi produk yang akan dilaksanakan.
5. Dapat meramalkan penjualan produknya.
6. Kekuatan para pesaing perusahaan dapat diketahui