BAB III

OBJEK & METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Objek penelitian adalah suatu hal yang harus dibahas dalam kegiatan penelitian sehingga penelitian dapat dilakukan secara efektif dan efisien sesuai dengan tujuan penelitian. Dalam penelitian ini yang yang menjadi objek penelitian adalah Nissan AR.Saleh khususnya di bidang marketing, dimana hal-hal yang dibahas dalam penelitian ini adalah:

3.1.1. Sejarah Singkat

PT Indomobil Sukses Internasional Tbk (Perseroan) merupakan suatu kelompok usaha terpadu yang memiliki beberapa anak perusahaan yang bergerak di bidang otomotif yang terkemuka di Indonesia. Perseroan didirikan pada tahun 1976 dengan nama PT. Indomobil Investment Corporation dan pada tahun 1997 dilakukan penggabungan usaha (merger) dengan PT. Indomulti Inti Industri Tbk

Sejak saat itulah status Perseroan berubah menjadi perusahaan terbuka dengan nama PT. Indomobil Sukses Internasional Tbk, dengan kantor pusatnya di Wisma Indomobil I, lantai 6, Jl. MT. Haryono Kav 8, Jakarta Timur - 13330.

Bidang usaha utama Perseroan dan anak perusahaan meliputi: pemegang lisensi merek, distributor penjualan kendaraan, layanan purna jual, jasa pembiayaan kendaraan bermotor, distributor suku cadang dengan merek

“IndoParts”, perakitan kendaraan bermotor, produsen komponen otomotif serta kelompok usaha pendukung lainnya.

Semua produk dipersiapkan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dengan standar kualitas yang dijamin oleh perusahaan prinsipal serta didukung oleh layanan purna jual yang prima melalui jaringanjaringan 3S (Sales, *Service, dan Spareparts*) yang tersebar di seluruh Indonesia.

Perseroan mengelola merk-merk terkenal dengan reputasi internasional yang meliputi Audi, Foton, Great Wall, Hino, Kalmar, Liugong, Manitou, Nissan, Renault, Renault Trucks, Suzuki, Volkswagen, Volvo, Volvo Trucks, dan Mack Trucks.

Produk-produk yang ditawarkan meliputi jenis kendaraan bermotor roda dua, kendaraan bermotor roda empat, bus, truk, forklift, dan alat berat lainnya. Melalui sinergi dari 4.224 karyawan tetap yang tersebar di seluruh anak perusahaan di Indonesia telah mampu menopang Perseroan menjadi salah satu perusahaan di bidang Otomotif yang terkemuka.

Perseroan secara terus menerus mengembangkan kemampuan, pengetahuan, ketrampilan, dan pemahaman nilai-nilai yang secara terus menerus dijalankan melalui program pelatihan baik yang diselenggarakan di dalam maupun di luar Perseroan, program konseling, *coaching*, seminar, dan praktek kerja lapangan (*on the job training*).

Pengembangan kompetensi, dan jenjang karir, telah menjadi satu prioritas kegiatan Perseroan dan telah dikemas dalam suatu sistem yang dievaluasi secara

terus menerus. Usaha keras tersebut membuahkan hasil yang sangat baik melalui pencapaian laba bersih Perseroan sebesar Rp. 448,67 milyar dalam tahun buku 2010 ini.

(*Sumber* : http://indomobil.com)

3.1.2. Visi dan Misi Perusahaan

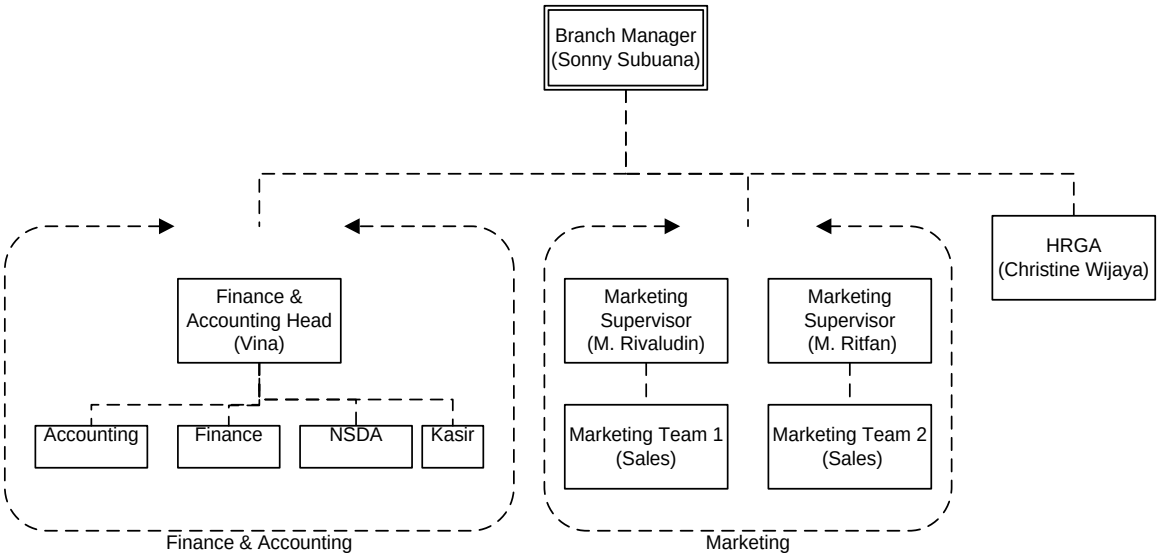
Visi

Menjadi perusahaan otomotif terhandal dan terpercaya di dalam negeri.

Misi

1. Mengembangkan seluruh sumber daya yang dimiliki secara berkesinambungan untuk meningkatkan profesionalisme bagi kepuasan pelanggan.
2. Memberikan konstribusi dan berupaya sepenuhnya bagi pengembangan usaha Indomobil.
3. Memberikan komitmen dan nilai terbaik bagi seluruh pihak yang berkepentingan dengan memperhatikan kepentingan masyarakat.

3.1.3. Struktur Organisasi



Gambar 3.1 Struktur Organisasi Nissan AR.Saleh, PT. Indosentosa Trada, Indomobil Group

3.1.4. Deskripsi Tugas

Berikut deskripsi tugas dari masing-masing posisi di bagian Marketing Nissan AR.Saleh:

1. Kepala Cabang

   Bertugas untuk mengelola cabang, lebih khusus mengemban target penjualan cabang dan memimpin seluruh tim *marketing* melalui *supervisor* untuk mencapai target penjualan dengan menjabarkan target untuk masing-masing tim sehingga tercapai target penjualan cabang.

2. *Supervisor*

   Bertugas mengawasi & mengarahkan pekerjaan dan progress dari tiap sales yang ada dalam timnya. Mengemban target penjualan tim dan

menjabarkan target untuk masing-masing sales nya agar tercapai target tim.

3. *Sales*

   Memiliki target penjualan masing-masing dan bertanggung jawab atas targetnya, melakukan penjualan secara teknis dan menjadi posisi ujung tombak dari bagian marketing yang berinteraksi langsung dengan *customer* sehingga bertugas utama dalam melakukan *maintenance* hubungan dengan *customer* nya masing-masing.

3.2. Metode Penelitian

Metode Penelitian adalah suatu cara untuk mencari, memperoleh, mengumpulkan atau mencatat data yang digunakan untuk faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permbahasan sehinggga akan didapat suatu kebenaran atas data yang diperoleh.

Dengan penelitian ini penulis menggunakan Penelitian Deskriptif yang merupakan dasar penyusunan rancangan penelitian dan merupakan penjabaran dari metode ilmiah secara umum dimana metode penelitian dijelaskan dari awal perencanaan hingga tercapainya tujuan penelitian.

3.2.1. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif ialah penelitian yang mempelajari masalah dalam masyarakat, tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi, sikap, pandangan, proses yang sedang berlangsung, pengaruh dari suatu fenomena, pengukuran yang cermat

tentang fenomena dalam masyarakat. Peneliti menegmbangkan konsep, menghimpun fakta, tapi tidak menguji hipotesis.

3.2.2. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Di dalam penelitian ini, metode yang digunakan sebagai alat atau sarana pengambilan data-data adalah sebagai berikut.

3.2.2.1 Sumber Data Primer

Data primer yang didapatkan untuk penelitian ini adalah dengan cara sebagai berikut;

a. Pengamatan Langsung (Observasi)

Teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung terhadap gejala-gejala subjek yang diselidiki, baik pengamatan itu dilakukan didalam situasi yang sebenarnya maupun dilakukan didalam situasi buatan yang khusus diadakan pada masalah-masalah yang ada pada instansi terkait. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan pengamatan langsung (observasi) di Nissan AR.Saleh.

b. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengumpulkan data secara langsung dari pihak perusahaan sebagai objek penelitian dengan melakukan proses tanya jawab mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara langsung dengan kepala cabang dan *supervisor* dari Nissan AR.Saleh,

3.2.2.2 Sumber Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat dari sumber data yang ada disediakan perusahaan yang terkait dalam penelitian. Data sekunder yang didapat dalam penelitian ini seperti sejarah singkat, visi-misi, struktur organisasi, dan sebagainya didapat dari Nissan AR.Saleh.

3.2.3. Metode Pendekatan dan Pengembangan Sistem

Metode pendekatan dan pengembangan sistem menggambarkan tahapan-tahapan dalam proses penelitian guna memecahkan masalah penelitian dari awal perencanaan hingga tercapainya tujuan penelitian dan pengembangan sistem.

Dalam penelitian ini metode pengembangan sistem yang digunakan adalah metode pengembangan *waterfall*.

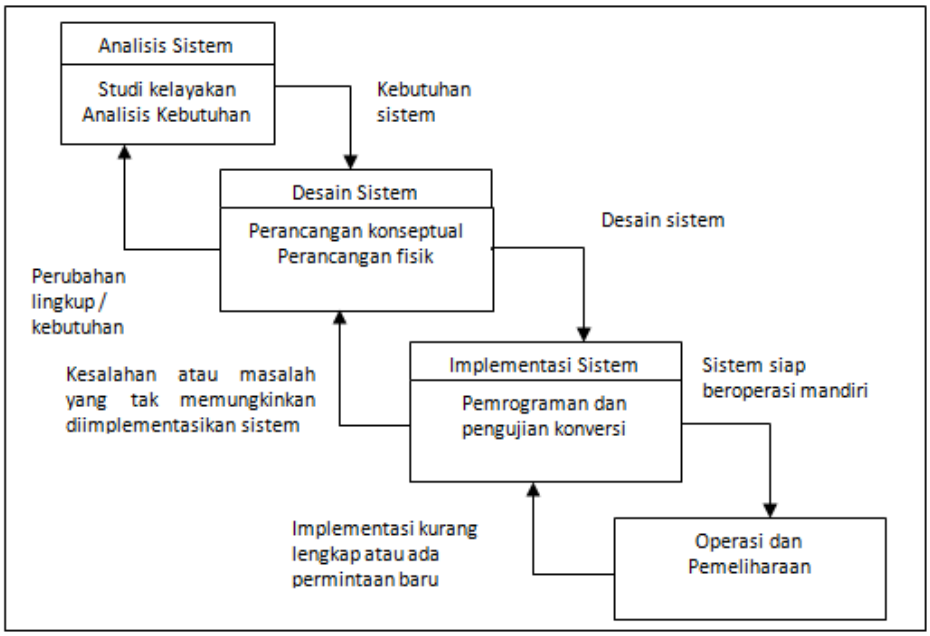
3.2.3.1 Metode Pendekatan Sistem

Metode pendekatan sistem merupakan pendekatan bagaimana cara menggunakan alat - alat dan peraturan - peraturan yang melengkapi satu atau lebih tahapan - tahapan pengembangan sistem informasi.

Adapun metode pendekatan sistem yang digunakan adalah metode terstruktur yang memiliki karakteristik berorientasi pada proses dan data, adapun alat-alat yang digunakan dalam metode pendekatan sistem adalah: diagram alir (*Flowmap*), diagram konteks (*context diagram*), diagram alir data (*Data Flow Diagram*), kamus data (*data dictionary*), *entity relational diagram* (ERD), normalisasi, dan tabel relasi.

3.2.3.2 Metode Pengembangan Sistem

Teknik pengembangan dengan waterfall yang digunakan seperti berikut memiki teknik jika pada satu tahap tidak sesuai atau mengalami kesalahan maka dapat kembali ketahap sebelumnya. Tahapan-tahapan yang terdapat dalam metode waterfall dapat dilihat pada gambar 3.2 sebagai berikut :



Gambar 3.2. SDLC model Waterfall

(*Sumber*: Abdul Kodir (2003:339))

Adapun langkah-langkah yang dilakukan oleh penulis dengan metode waterfall dalam melakukan pengembangan sistem adalah sebagai berikut:

1. Analisis Sistem, yaitu tahap mengumpulan data permintaan atau kebutuhan yang diinginkan dari system yang akan dikembangkan.
2. Desain Sistem, yaitu tahap melakukan desain atau pengembangan sistem yang akan dikembngkan.
3. Implementasi sistem, yaitu tahap implementasi dari sistem yang dikembangkan.
4. Operasi dan Pemeliharaan, yaitu tahap pengoperasian system dan pemeliharaannya.

3.2.3.3 Alat Bantu Analisis dan Perancangan

Dalam metode pendekatan sistem yang digunakan diperlukan alat bantu untuk menggambarkan aliran data yang terjadi dalam suatu sistem informasi, dengan menggunakan pendekatan sistem data akan lebih mudah membaca alur data yang diproses. Adapun alat bantu yang digunakan adalah sebagai berikut.

1) Flowmap

Flowmap merupakan bagan yang menggambarkan dan menjelaskan urutan prosedur-prosedur arus pekerjaan secara keseluruhan dari sistem menggambarkan aliran data atau dokumen antar entitas.

2) Diagram Konteks

Diagram konteks merupakan diagram sederhana yang menggambarkan hubungkan antara *entity* luar, masukkan dan keluaran dari sistem. Diagram

kontek dipresentasikan dengan lingkaran tunggal yang mewakili keseluruhan sistem.

3) Data Flow Diagram

Pembuatan model berupa DFD (*Data Flow Diagram*) yang menggambarkan sistem sebagai suatu jaringan proses fungsional yang dihubungan satu sama lain dengan alur data, baik secara manual maupun komputerisasi.

4) Kamus Data

Kamus data digunakan untuk analisis sistem untuk mendefinisikan data yang mengalir pada sebuah sistem dengan lengkap serta bisa memperlihatkan data dari proses suatu ke proses yang lainnya.

5) Perancangan Basis Data

Alat Bantu Perancangan Basis Data yang ddigunakan dalam perancangan basis data adalah sebagai berikut:

a. Normalisasi

Normalisasi dilakukan untuk menghilangkan kesalahan-kesalahan seperti redudansi.

b. Tabel Relasi

Tabel relasi adalah tabel yang menggambarkan relasi antar tabel pada *database*, serta berfungsi untuk mengatur proses operasi dari database.

c. Entity Relationship Diagram

ERD merupakan model untuk mendeskripsikan hubungan antar data yang ada dalam database berdasarkan objek-objek dasar data yang saling memiliki hubungan.

3.2.4. Pengujian Software

Pengujian sangat penting dilakukan untuk software atau system yang baru saja dikembangkan untuk mengetahui apakah software atau sistem informasi yang telah dikembangkan sudah sesuai yang diharapkan atau tidak. Ada 2 cara atau metode pengujian, yaitu sebagai berikut :

1. *White Box Testing*

White Box Texting atau disebut juga sebagai *glass box texting* adalah pengujian dengan mendesain kasus uji dengan menggunakan struktur *control* dari desain *procedural* (fungsi-fungsi). Pada *white box texting* harus dapat membuat kasus uji yang menjamin semua aliran modul yang independen, pengujian yang dilakukan adalah pada semua keputusan *logic*, perulangan pada ruang lingkupnya, serta menguji struktur data internal untuk memastikan validitasnya.

2. *Black Box Testing*

Black-box testing adalah metode pengujian yang tes fungsionalitas dari aplikasi yang bertentangan dengan struktur internal atau kerja. Uji coba *black box* berusaha untuk menemukan kesalahan dalam beberapa kategori, diantaranya:

1. Fungsi-fungsi yang salah atau hilang,

2. Kesalahan *interface*,
3. Kesalahan dalam struktur data atau akses *database* eksternal,
4. Kesalahan performa.

Dalam hal ini penulis menggunakan black box testing.

3.3 Analisis Sistem yang Berjalan

Analisis terhadap sistem yang sedang berjalan merupakan salah satu langkah untuk menentukan prosedur yang sedang dirancang, karena dengan analisa sistem kita dapat mengetahui kelebihan dan kekurangan dari sistem yang kita buat. Kegiatan analisis ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman secara keseluruhan tentang sistem yang akan dikembangkan.

Selama penulis menganalisis sistem *customer maintenance* yang sedang berjalan di Nissan AR.Saleh, maka penulis menemukan permasalahan dalam prosesnya. Diantaranya belum ada sistem yang mengelola database secara terstruktur dan terkomputerisasi untuk alasan penyimpanan data, kecepatan mengakses data, memofikasi data serta penghindaran untuk redudansi data, tidak ada pengingat bagi sales untuk melakukan tugasnya mengkonfirmasi konsumen yang perlu untuk dimaintenance pada waktu-tertentu sehingga sering terjadi kelalaian dalam *customer maintenance*, kurang amannya data yang tersimpan secara konvensional di buku, kesulitannya untuk *maintenance* konsumen lama yang data nya tertumpuk pada tumpukan kertas data konsumen, tidak terpusatnya data prospek sehingga tidak mudah untuk melakukan pengawasan terhadap progress kerja sales oleh *supervisor* dan kepala cabang, tidak ada sistem yang

dapat membantu *sales* baru yang belum mahir dalam mengkategorikan jenis konsumennya.

Untuk lebih jelas tentang *customer maintenance system* yang berjalan, maka dalam analisis sistem ini akan dibahas mengenai analisis dokumen, analisis Prosedur, Flowmap, Diagram Konteks, dan *Data Flow Diagram customer maintenance system* Nissan AR.Saleh.

3.3.1. Analisis Dokumen

Analisa dokumen dilakukan untuk mengetahui lebih jelas fungsi dari dokumen-dokumen yang ada pada suatu sistem. Dokumen-dokumen yang berhubungan dengan *customer maintenance system* adalah sebagai berikut:

1. Nama Dokumen : Data Konsumen/Prospek
   Fungsi : Sebagai data utama prospek untuk sales
   Sumber : Konsumen
   Aliran Dokumen: Sales
   Rangkap : 1
2. Nama Dokumen : Surat Pemesanan Kendaraan
   Fungsi : Sebagai bukti resmi pemesanan kendaraan
   Sumber : Sales
   Aliran Dokumen: Sales, konsumen & Administrasi
   Rangkap : 3
3. Nama Dokumen : *Data Delivery Order*
   Fungsi : Sebagai catatan pengiriman & data kendaraan

Sumber : Administrasi

Aliran Dokumen: Administrasi, sales & konsumen

3.3.2. Analisis Prosedur yang Sedang Berjalan

Berikut ini alur prosedur yang berjalan pada *customer maintenance system* yang sedang berjalan di Nissan AR.Saleh:

1. Konsumen bertemu dengan *sales* (baik di dealer, pameran ataupun di lapangan) lalu menanyakan tentang produk yang diminati nya.
2. Sales memberikan penjelasan & brosur mengenai produk yang menjadi minat konsumen.
3. Sales meminta data konsumen serta kendaraan yang diminatinya.
4. Dari hasil pembicaraan serta data yang didapat dari konsumen, sales menentukan kategori dari konsumen, CC atau CH.
5. Setelah memutuskan kategori konsumen, sales menyimpan data konsumen sesuai label pengkategoriannya, jika CC simpan ke buku prospek CC dan diarsipkan untuk diberikan informasi-informasi promo pada lain waktu, jika CH disimpan ke buku prospek CH dan ditentukan kapan waktu akan difollow up.
6. Sales mem-follow up CH, hasil follow up bisa berupa *appointment* untuk pertemuan atau menghasilkan pertimbangan apakah konsumen tersebut masih termasuk CH atau CC, jika CC maka diarsipkan, jika CH disimpan untuk difollow up kembali dan ditentukan kapan waktu follow up nya.

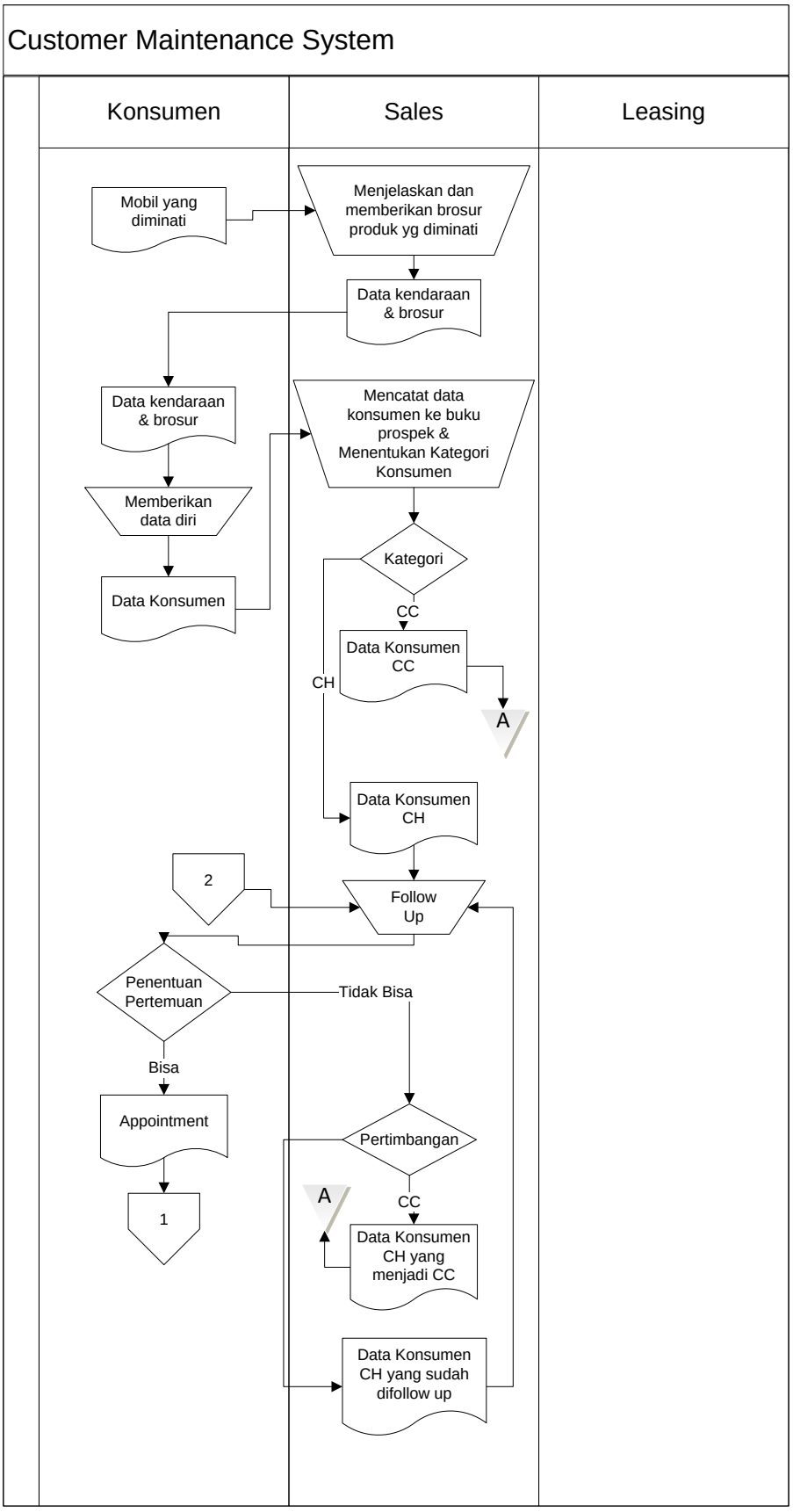
7. Sales melakukan pertemuan/kunjungan ke konsumen, dari pertemuan bisa menghasilkan Surat Pemesanan Kendaraan (SPK) atau menghasilkan pertimbangan konsumen tersebut masih termasuk CH atau CC, jika CC diarsipkan jika CH disimpan untuk difollow up kembali dan ditentukan waktu akan difollow up nya.
8. Berdasarkan SPK, sales dapat melihat jenis pembelian konsumen apakah cash atau kredit, jika cash sales menyiapkan tagihan, jika kredit sales menyiapkan daftar persyaratan aplikasi kredit dan menentukan waktu akan difollow up.
9. Sales mem-follow up konsumen untuk memberitahukan prosedur selanjutnya dan menentukan appointment pertemuan selanjutnya untuk melakukan pembayaran (jika cash), dan mengambil dokumen persyaratan kredit, atau bisa juga menghasilkan pembatalan dari konsumen dan kemudian sales mengubah data konsumen menjadi CC dan diarsipkan untuk diberikan informasi promosi pada waktu-waktu tertentu.
10. Sales bertemu dengan konsumen, dan konsumen melakukan pembayaran dan menghasilkan faktur pembayaran (jika cash), sales mengambil dokumen aplikasi kredit (jika kredit).
11. Jika Cash sales menyiapkan kendaraan yang dibeli konsumen dan meengkonfirmasi konsumen untuk menentukan waktu untuk *delivery order*. Kemudian sales melakukan *delivery* dan menghasilkan data *delivery order* dan diarsipkkan untuk kemudian dilakukan follow up/maintenance

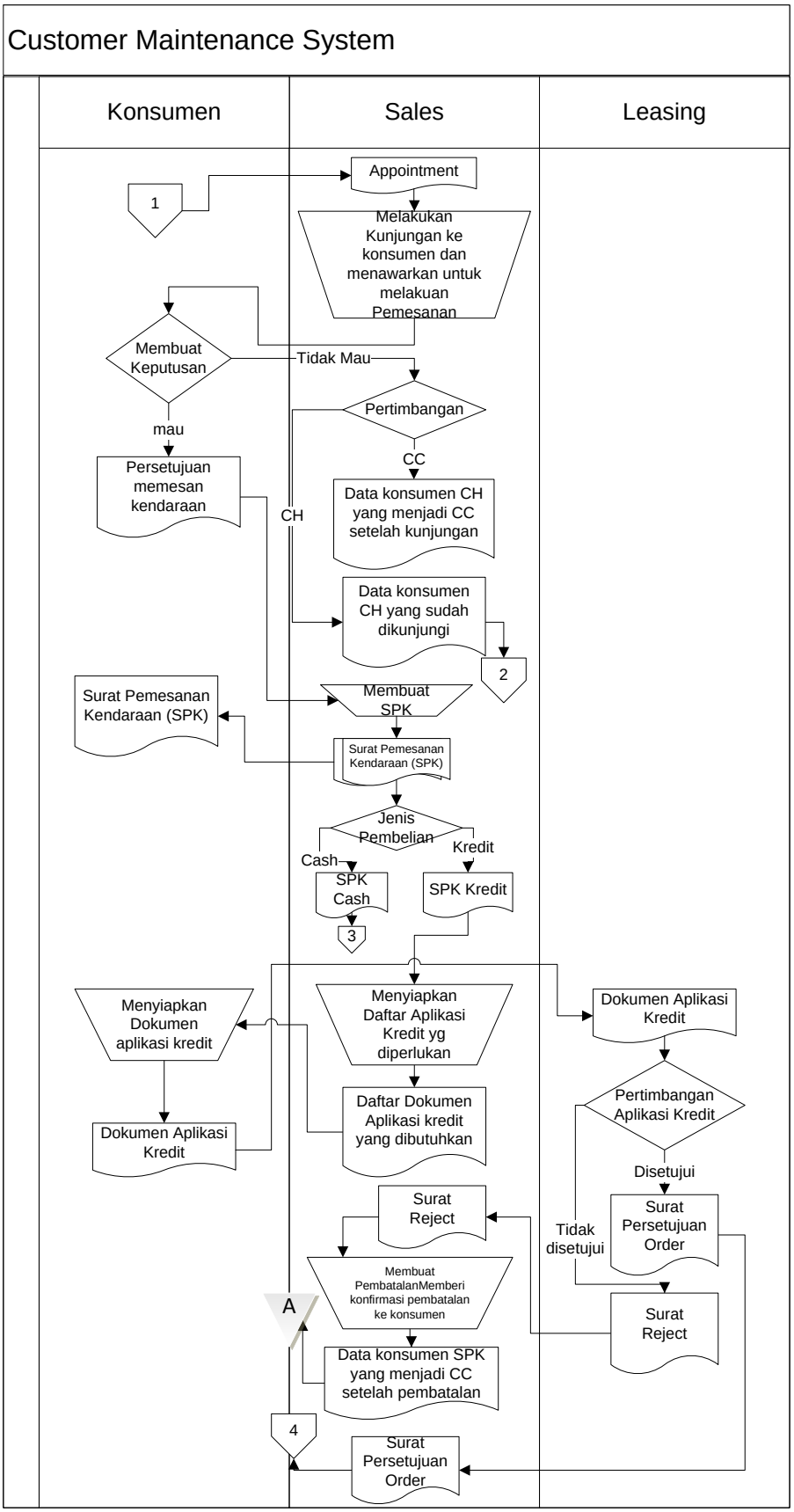
seperti memberi tahu jadwal service, promosi, serta member ucapan di hari-hari penting konsumen tersebut.

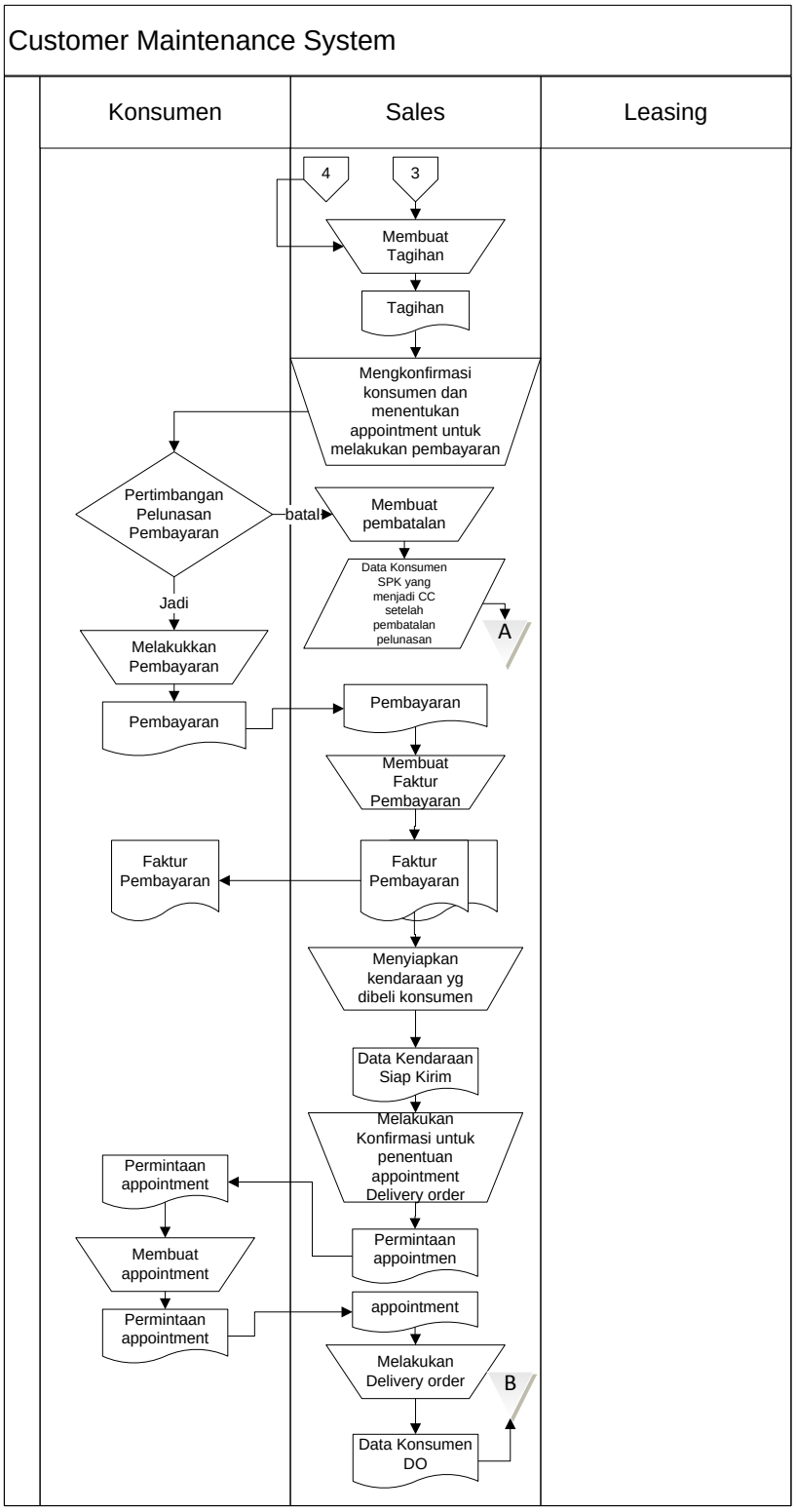
12. Jika kredit, sales mengurus proses kredit dan menghasilkan hasil persetujuan atau tidak.
13. Sales mengkonfirmasi kepada konsumen. Jika tidak disetujui aplikasi kreditnya maka dilakukan pembatalan dan data konsumen diarsipkan untuk diberikan informasi promosi di waktu-waktu tertentu. Jika disetujui maka sales menyiapkan tagihan dan dan meminta konfirmasi waktu pembayaran.
14. Konsumen melakukan pembayaran dan menghasilkan faktur pembayaran.
15. Sales menyiapkan kendaraan yang sudah dibeli konsumen kemudian mengkonfirmasi appointment untuk *delivery.*
16. Sales melakukan *delivery order* dan menghasilkan data *delivery order* kemudian diarsipkan untuk kemudian dilakukan follow up/maintenance seperti memberi tahu jadwal service, promosi, serta member ucapan di hari-hari penting konsumen tersebut.

3.3.2.1 *Flow Map*

Flow map merupakan gambaran aliran data dalam suatu sistem. Berikut aliran data yang ada pada *customer maintenance system* yang ada di Nissan AR.Saleh:


Customer Maintenance System
Konsumen
Sales
Leasing
Mobil yang diminati
Menjelaskan dan memberikan brosur produk yg diminati
Data kendaraan & brosur
Data kendaraan & brosur
Mencatat data konsumen ke buku prospek & Menentukan Kategori Konsumen
Memberikan data diri
Kategori
Data Konsumen
CC
Data Konsumen CC
CH
A
Data Konsumen CH
2
Follow Up
Penentuan Pertemuan
Tidak Bisa
Bisa
Appointment
Pertimbangan
A
CC
1
Data Konsumen CH yang menjadi CC
Data Konsumen CH yang sudah difollow up


Customer Maintenance System
Konsumen
Sales
Leasing
Appointment
1
Melakukan Kunjungan ke konsumen dan menawarkan untuk melakuan Pemesanan
Membuat Keputusan
Tidak Mau
Pertimbangan
mau
CC
Persetujuan memesan kendaraan
CH
Data konsumen CH yang menjadi CC setelah kunjungan
Data konsumen CH yang sudah dikunjungi
2
Surat Pemesanan Kendaraan (SPK)
Membuat SPK
Surat Pemesanan Kendaraan (SPK)
Jenis Pembelian
Cash
Kredit
SPK Cash
SPK Kredit
3
Menyiapkan Dokumen aplikasi kredit
Menyiapkan Daftar Aplikasi Kredit yg diperlukan
Dokumen Aplikasi Kredit
Dokumen Aplikasi Kredit
Daftar Dokumen Aplikasi kredit yang dibutuhkan
Pertimbangan Aplikasi Kredit
Disetujui
Surat Reject
Surat Persetujuan Order
Tidak disetujui
Membuat PembatalanMemberi konfirmasi pembatalan ke konsumen
A
Surat Reject
Data konsumen SPK yang menjadi CC setelah pembatalan
4
Surat Persetujuan Order



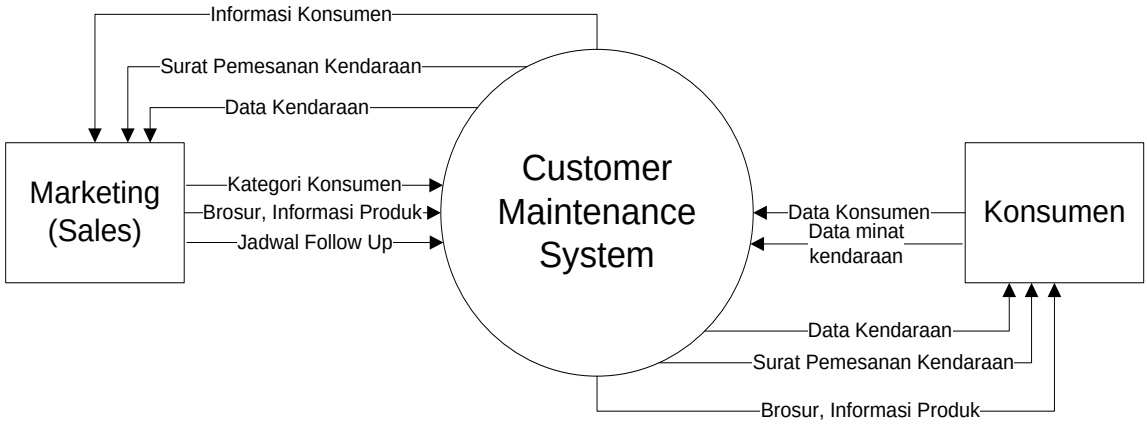
Gambar 3.3 *Flowmap* sistem yang sedang berjalan

Keterangan:

A : Arsip Konsumen CC	CC : Customer Cool
B : Arsip Konsumen DO	CH : Customer Hot
SPK : Surat Pemesanan Kendaraan	DO : Delivery Order

3.3.2.2.Diagram Konteks

Diagram konteks merupakan diagram yang menggambarkan secara sederhana secara keseluruhan dari suatu sistem. Berikut diagram konteks daris *customer maintenance system* yang berjalan di Nissan AR.Saleh:



Gambar 3.4 Diagram konteks sistem yang berjalan

3.2.2.3 Data Flow Diagram

DFD merupakan representasi logical dari suatu sistem. Berikut DFD dari sistem yang sedang berjalan:



Gambar 3.5 DFD sistem yang berjalan

3.3.3. Evaluasi Sistem yang Sedang Berjalan

Setelah sistem yang sedang berjalan dianalisis maka penulis menyimpulkan beberapa kekurangan yang ada pada sistem yang sedang berjalan yaitu seperti berikut:

1. Belum ada sistem yang baik dalam melakukan aktifitas marketing khususnya dalam hal *maintenance.*
2. Semua proses penyimpanan data konsumen masih dilakukan secara manual dengan kertas oleh sales.
3. Oleh karena proses penyimpanan manual oleh sales, maka secara organisasi kurang bisa diawasi proses & progres kerja nya.
4. Belum ada sistem yang membantu pekerjaan marketing seperti untuk pengingat waktu untuk *follow up* konsumen, mengingatkan hasil *follow up* terakhir dengan konsumen.
5. Tidak ada sistem yang membantu mengirim informasi yang dibutuhkan konsumen, karena jika dilakukan secara manual oleh sales maka akan sangat menyulitkan dengan memeriksa data terlebih dulu satu per satu untuk mengetahui info apa yang dibutuhkan konsumen dalam waktu tertentu.
6. Belum ada sistem yang membantu pengkategorian prospek kepada sales dengan metode penyaranan.