

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

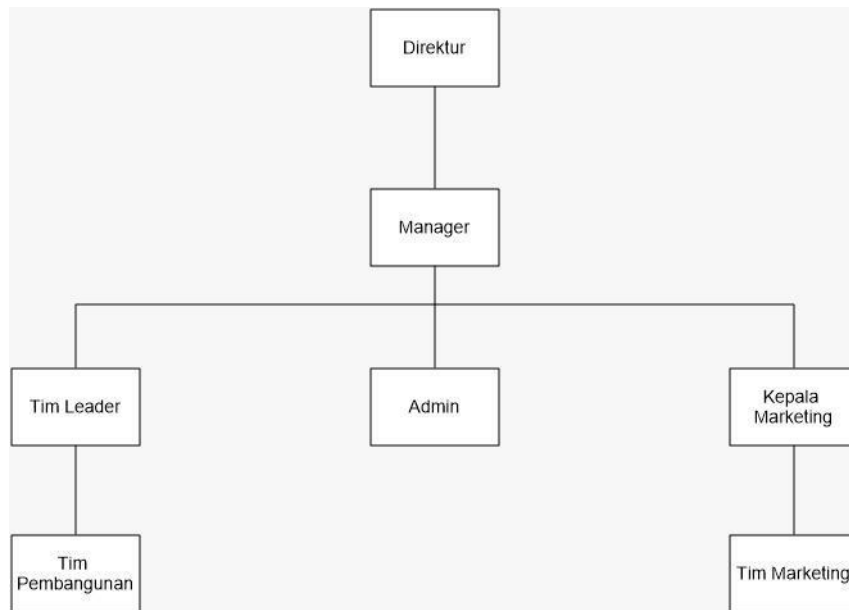
2.1 Profil Perusahaan

Mitra Sukses Gemilang Solusi Indonesia yang berfokus bergerak di bidang teknologi informasi dan komunikasi, khususnya dalam penyediaan jasa yang dibentuk oleh tenaga profesional - profesional muda berpengalaman dengan beragam portfolio yang solid. Mitra Sukses Gemilang Solusi Indonesia merintis jalan baru dalam semangat mempercepat integrasi intensif teknologi TIK dengan misi menyediakan layanan konstruksi dengan kualitas terbaik, namun dengan harga kompetitif. Mitra Sukses Gemilang Solusi Indonesia bersedia menjadi perusahaan yang tahan lama, selalu menawarkan produk serta layanan berkualitas dan siap untuk melangkah menjadi salah satu role model perusahaan konstruksi di Indonesia.

2.1.1. Struktur Organisasi

Untuk struktur organisasi tempat penelitian, bisa dilihat pada 2.2 gambar

Gambar 2.2 Struktur organisasi



2.1.2. Deskripsi Tugas

1. Direktur

Memiliki tugas untuk menjadi koordinator, komunikator, pengambil keputusan, pemimpin, pengelola, sekaligus eksekutor dalam sebuah perusahaan. Disamping itu, tugas direktur sesuai dengan visi dan misi perusahaan memiliki tanggung jawab lainnya, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Memimpin dan bertanggung jawab menjalankan perusahaan
2. Bertanggung jawab terhadap kerugian yang mungkin dihadapi perusahaan, pun bertanggung jawab terhadap keuntungan perusahaan
3. Menentukan, merumuskan, dan memutuskan sebuah kebijakan dalam perusahaan
4. Merencanakan, mengembangkan dan mengelola berbagai sumber pendapatandan pembelanjaan kekayaan milik perusahaan
5. Menyusun dan menetapkan berbagai strategi strategis untuk mencapai visi danmisi perusahaan

6. Mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan, mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang
7. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan
8. Menjadi perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan

2. Manager

Manager bertanggung jawab pada strategi operasional kinerja sebuah tim yaitu dengan cara memimpin, mengarahkan, dan mengawasi staf untuk bekerja sama mencapai tujuan organisasi. Diantaranya yaitu:

1. Merencanakan bagaimana setiap divisi akan bekerja untuk mengembangkan perusahaan dan mencapai tujuan.
2. Mengatur dan mengelola tim agar sejalan dengan tujuan organisasi.
3. Mengawasi dan mengendalikan tim untuk memastikan agar proses berjalan sesuai rencana.
4. Evaluasi dan penilaian terhadap proses dan hasil, apakah meleset atau melampaui target
5. Pemimpin di setiap divisi, sehingga mereka harus mampu memotivasi seluruh anggota tim untuk bekerja mencapai tujuan bersama.

3. Team Leader

1. Membuat schedule kegiatan atau jadwal kegiatan pekerjaan.
2. Memonitor atau memantau progress pekerjaan yang dilakukan tenaga ahli.
3. Bertanggung jawab dalam melaksanakan supervisi langsung dan tidak langsung kepada semua karyawan yang berada di bawah tanggung jawabnya, antara lain memberikan pelatihan kepada karyawan agar dapat mencapai tingkat batas minimum kemampuan yang diperlukan bagi teamnya dan dapat menerapkan sikap disiplin kepada karyawan sesuai

dengan peraturan yang berlaku di perusahaan.

4. Bertanggung jawab dalam melaksanakan koordinasi dalam membina kerjasama team yang solid.
5. Bertanggung jawab dalam mencapai suatu target pekerjaan yang telah ditetapkan dan sesuai dengan aturan.
6. Mengkoordinir seluruh aktifitas Tim dalam mengelola seluruh kegiatan baik dilapangan maupun dikantor.
7. Bertanggung jawab terhadap Pemberi Pekerjaan yang berkaitan terhadap kegiatan tim pelaksana pekerjaan.
8. Membimbing dan Mengarahkan anggota team dalam mempersiapkan semualaporan yang diperlukan.
9. Melakukan pengecekan hasil pekerjaan yang telah dilaksanakan.
10. Melaksanakan presentasi dengan direksi pekerjaan dan instansi terkait.

4. Admin

Staff admnistrasi memiliki tugas untuk melakukan merekap data, mengelola dokumen dan menyimpan hal tersebut dengan terorganisir. Tugas lain dari Staff Administrasi adalah sebagai berikut:

1. Mengarsip Data
2. Entri Data Perusahaan
3. Membuat Agenda Kantor

4. Menerima Panggilan Telepon
5. Menyiapkan Tiket dan Akomodasi untuk Kegiatan Kerja atau Kunjungan Kerja

5. Kepala pemasaran

Tugas kepala pemasaran adalah pemimpin semua kampanye pemasaran perusahaan dan mengatur semua strategi pemasaran yang dibuat. Tugas lain dari kepala pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Memimpin inisiasi promosi produk
 2. Mengoordinasikan strategi pemasaran
 3. Mengatur budget untuk setiap kampanye/iklan/kegiatan pemasaran
 4. Memonitor pertumbuhan perusahaan
 5. Mencoba proses marketing baru
-
- #### 6. Tim Teknisi
1. Melakukan instalasi pemasangan layanan internet ketika ada nya pelanggan yang ingin menggunakan jasa layanan internet.
 2. Menjaga alat kerja dan keselamatan kerja milik perusahaan dan memperbaiki apabila ada alat kerja yang rusak secara fisik, supaya alat kerja segera bisa digunakan kembali.
-
- #### 7. Tim Pemasaran
1. Memahami dan Mencukupi Kebutuhan dan Harapan Konsumen
 2. Memberikan Pelayanan Terbaik untuk Konsumen
- Membuat Strategi pemasaran

2.2. Landasan Teori

2.2.1. Pengertian Sistem

Sistem adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan berkumpul Bersama-sama untuk melakukan suatu kegiatan atau menyelesaikan suatu sasaran tertentu [2]

Di dalam mendefinisikan sebuah sistem terdapat dua pengelompokan pendekatan yaitu menekankan prosedurnya dan menekankan pada elemennya. Pendekatan sistem yang menekankan pada prosedurnya mendefinisikan suatu sistem yaitu suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan berkumpul bersama-sama untuk melakukan kegiatan atau untuk menyelesaikan kegiatan atau untuk menyelesaikan suatu sasaran tertentu. Sedangkan pendekatan sistem lebih menekankan pada elemennya, mendefinisikan sistem sebagai berikut,yaitu bagian-bagian yang berinteraksi dan beroperasi untuk mncapai tujuan tertentu.

2.2.2. Pengertian Informasi

Data yang telah diproses menjadi bentuk yang memiliki arti bagi penerimadapat berupa fakta suatu nilai yang bermanfaat. Jadi ada suatu proses dimana data menjadi sebuah informasi input-proses-output.

2.2.3. Pengertian Sistem Informasi

Sisten Informasi merupakan komponen-komponen yang saling berkaitan dalam maksud mencapai tujuan tertentu dimana merupakan suatu sistem organisasi yang mampu menyediakan sebuah informasi yang bermanfaat bagi penggunanya. Atau sebuah sistem terintegrasi sistem manusia-mesin, untuk menyediakan informasi untuk mendukung operasi manajemen dalam suatu organisasi. [3]

2.2.4. Strategi

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. Strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing [4] Keberhasilan suatu perusahaan, sebagaimana diukur dengan daya saing strategis dan profitabilitas tinggi, merupakan fungsi kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menggunakan kompetensi inti baru lebih cepat daripada usaha pesaing untuk meniru keunggulan yang ada saat ini.

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya.

2.2.4.1. Jenis Jenis Strategi

1. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar.

2. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk- produk baru perusahaan. Dalam menerapkan strategi ini perusahaan memerlukan usaha yang sangat intensif jika ingin memenangkan persaingan dalam produk yang dikembangkan. Namun Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini.

2.2.5. Promosi

promosi merupakan komponen penting keempat dari total marketing mix. Promosi adalah memberikan informasi kepada penghimbau dan

mempengaruhi khalayak ramai, promosi juga sebagai bumbu pokok dalam persaingan non-harga (non price competition) dan menjadi unsur Pokok dalam pemasaran modern. [5]

2.2.6. Strategi Promosi

Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Terdapat empat indikator pada promosi. Keempat indikator tersebut adalah periklanan (advertising), promosi penjualan (sales promotion), penjualan personal (personal selling), dan publisitas.

- 1 Periklanan (advertising) Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa untuk mempengaruhi audience
- 2 Penjualan Personal (personal selling) Interaksi antar individu, saling bertemu muka dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- 3 Promosi penjualan (sales promotion) Kegiatan pemasaran yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dengan menggunakan alat-alat seperti pameran, pameran, demonstrasi dan sebagainya.
- 4 Publisitas Sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya, atau tanpa pengawasan dari sponsor.

2.2.7. Customer Relationship Management

CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dengan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan

yang berharga melalui penggunaan informasi tentang pelanggan. Berdasarkan apa yang diketahuidari pelanggan, perusahaan dapat membuat variasi penawaran, pelayanan, program, pesan dan media. [6]

Fungsi Customer Relationship Management yaitu angka penjualan dapat secara otomatis diperbarui untuk membiayai, anggaran, pembelian, rantai pasokan dan sejumlah proses lainnya, menggali prospek, peluang saluran penjualan dan lainnya dapat diteruskan, juga secara otomatis, ke generator pendapatan yang sesuai. [7]

2.2.8. Framework Dynamic Customer Relationship Management

teknologi informasi yang berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan yang ada, agar pengaksesan dan pemrosesan informasi yang lebih efektif dan efisien. Hal ini dilakukan agar penjualan dapat meningkat. Salah satu teknologi informasi yang dapat digunakan saat ini adalah Customer Relationship Management (CRM). Melalui Framework of Dynamic CRM sebagai salah satu fitur

yang terdapat pada CRM, menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan/penerapan CRM. Tujuan terpentingnya adalah diperolehnya informasi kepuasan pelanggan yang berasal dari customer sehingga diperoleh output berupa Relationship Commitment (hubungan yang memiliki komitmen), yaitu pelanggan yang loyal kepada Perusahaan. [8]