

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Eksekutif

Menurut Siagian (1992, p5), eksekutif adalah seseorang yang menduduki jabatan kepemimpinan tertentu dalam suatu organisasi mempunyai hak dan wewenang menggerakkan orang lain yang disebut "bawahan" dan para bawahan itulah yang memikul tanggung jawab melaksanakan berbagai kegiatan operasional dalam pencapaian tujuan organisasi. Dengan kata lain bahwa eksekutif adalah manajer tingkat atas dari suatu organisasi, yang memberikan pengaruh yang besar terhadap perusahaan.

2.2 Pengertian Sistem Informasi Eksekutif

Menurut Turban (2001, p306), Sistem Informasi Eksekutif merupakan suatu sistem informasi yang berbasis komputer yang menyajikan informasi yang dibutuhkan eksekutif, dimana sistem ini menyediakan akses yang cepat dengan informasi yang tepat waktu dan akses langsung ke laporan-laporan pada tingkat manajemen.

Sedangkan menurut McLeod (2001, p330), Sistem Informasi Eksekutif merupakan suatu sistem yang menyediakan informasi bagi eksekutif mengenai kinerja perusahaan secara keseluruhan.

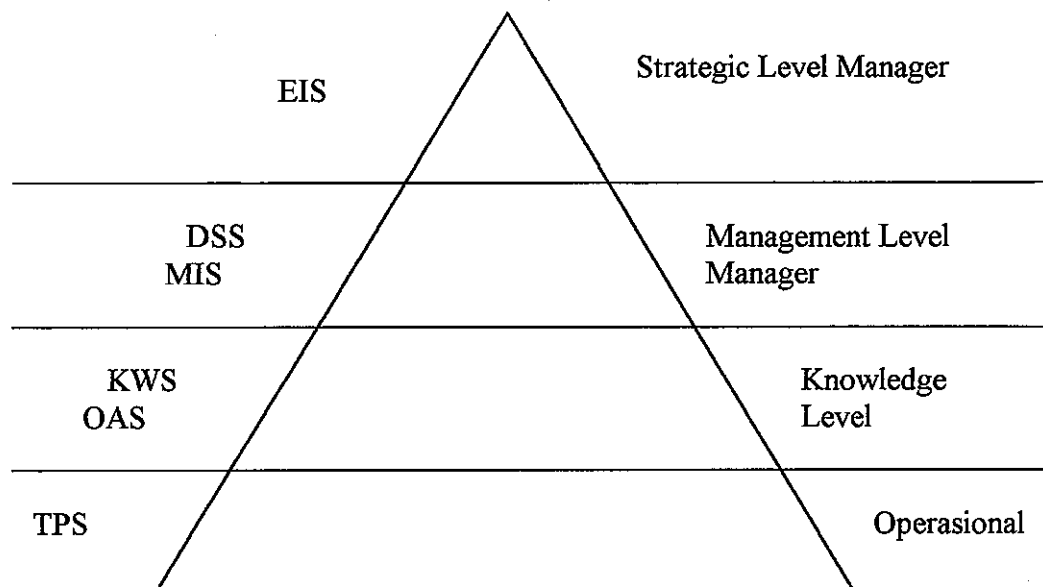
2.3 Sistem Informasi Eksekutif

Sistem informasi ini sangat penting karena sistem informasi yang berbasis komputer ini dapat memberikan informasi kepada para eksekutif untuk mendukung pengambilan keputusan dalam hal menentukan strategi dan kebijakan organisasi. Disamping itu sesuai dengan dinamika bisnis dan persaingan antar perusahaan yang

semakin ketat menyebabkan para eksekutif membutuhkan informasi yang cepat dan akurat.

Ada empat tipe sistem dilihat dari tingkatan dalam organisasi menurut Loudon dan Loudon (2001, p37), yaitu:

1. *Operational-level system* mendukung manajer operasional dengan mengawasi kegiatan dan transaksi dasar perusahaan.
2. *Knowledge-level system* mendukung para pekerja dalam bidang pengetahuan dan data.
3. *Management-level system* dirancang untuk pengawasan, pengendalian, pengambilan keputusan, dan kegiatan administratif pada tingkat menengah.
4. *Strategic-level system* membantu manajer tingkat atas menyelesaikan persoalan-persoalan strategis dan mendukung aktivitas perencanaan jangka panjang, baik dalam perusahaan maupun di lingkungan luar perusahaan.



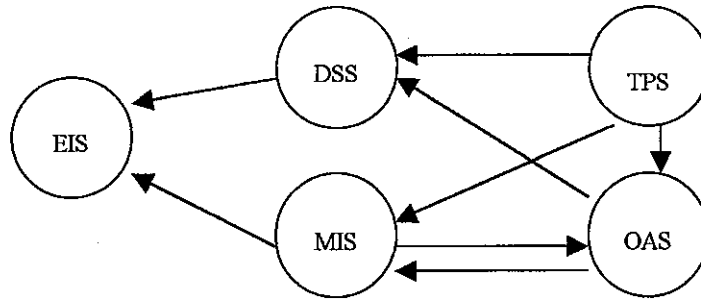
Gambar 2.1 Hubungan Tingkat Sistem Informasi, Tipe Informasi.

Sumber: Loudon and Loudon, 2001, p36

Loudon dan Loudon juga menjelaskan tentang kategori spesifikasi sistem ditinjau dari level organisasional dan nilai yang diberikan bagi perusahaan (2001, p36) yaitu :

- *Transaction Processing System (TPS)*, yang menyimpan dan memproses data hasil dari transaksi sehari-hari. Transaksi tersebut tidak selamanya berhubungan dengan uang (fungsi keuangan).
- *Office Automation System (OAS)*, yang berupa sistem elektronik formal dan informal yang berkaitan dengan komunikasi informasi ke dan dari orang-orang di dalam maupun di luar perusahaan.
- *Knowledge Work System (KWS)*, yang membantu pekerja terdidik (knowledge worker) dalam menangani penciptaan dan pengintegrasian pengetahuan baru dalam suatu organisasi.
- *Management Information System (MIS)*, yang menyediakan informasi bagi manajemen, termasuk manager dengan laporan-laporan atau online access untuk melihat kinerja organisasi.
- *Decision Support System (DSS)*, yang menyediakan informasi bagi manajemen di suatu perusahaan untuk pengambilan keputusan yang unik, terus berubah dan tak terstruktur.
- *Executive Information System (EIS)*, dimana manajemen puncak pada suatu perusahaan dapat memperoleh informasi untuk memandu atau mengarahkan keputusannya.

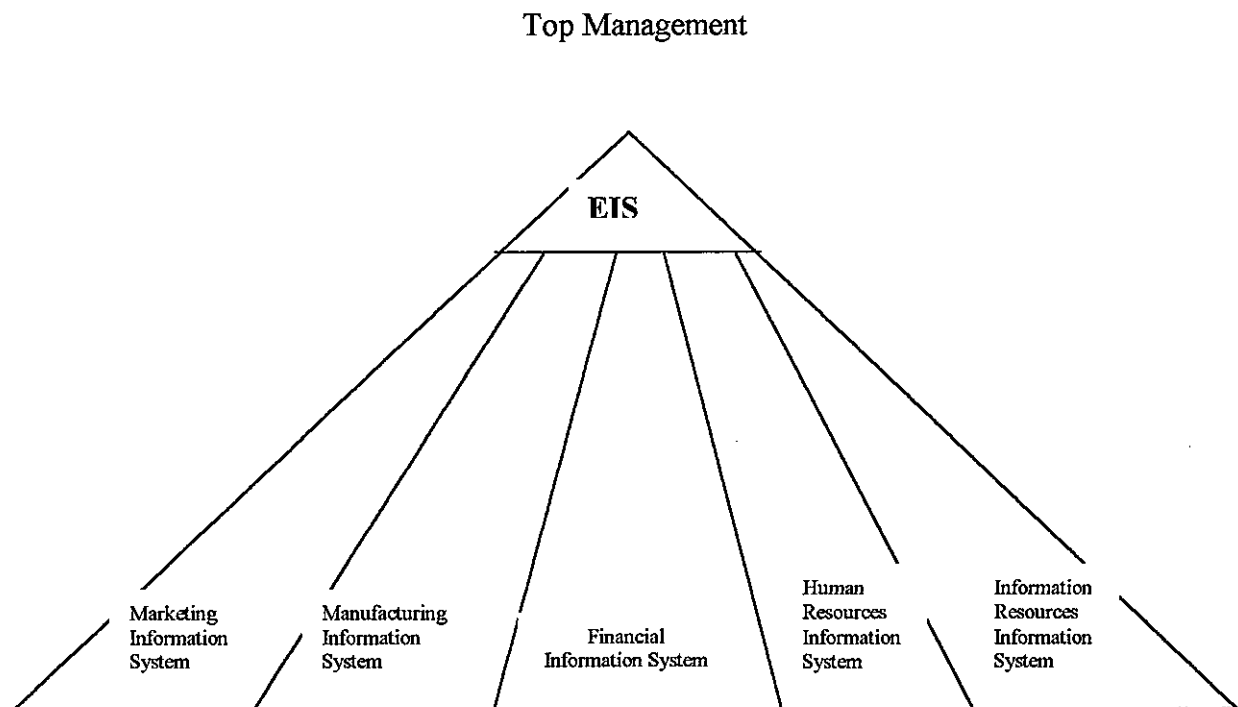
Pada gambar 2.2 dapat dilihat bahwa TPS merupakan penghasil informasi terpenting, sedangkan EIS merupakan penerima utama informasi dari sistem.



Gambar 2.2 Hubungan Antar Tipe Informasi

Sumber: Loudon and Loudon, 2001, p46.

Menurut McLeod, Sistem Informasi Eksekutif berada pada puncak sistem-sistem informasi fungsional yang ada, yang dapat dilihat pada gambar berikut :

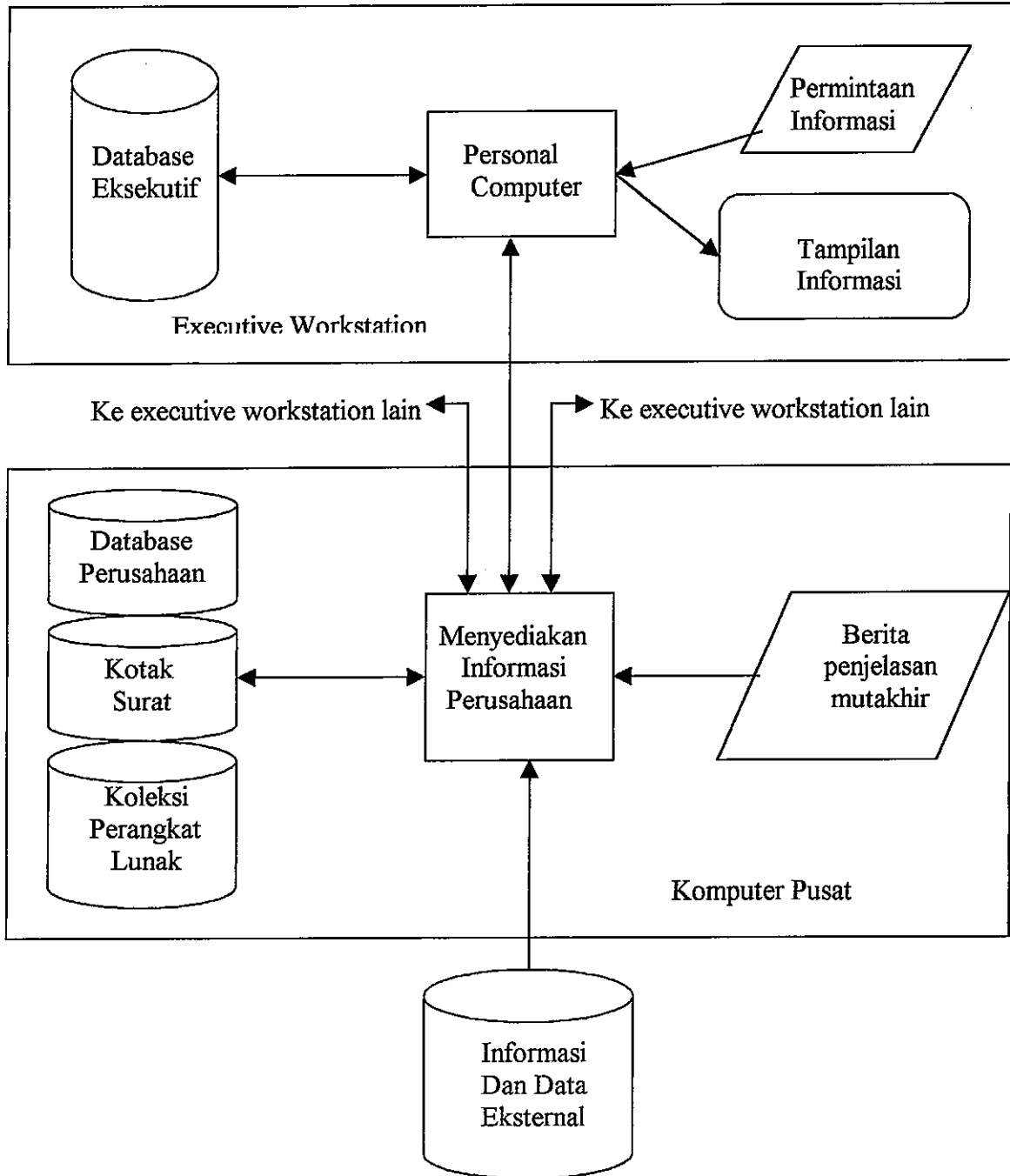


Gambar 2.3 Puncak-Puncak Sistem Informasi Fungsional

Sumber: McLeod, 2001, p322.

2.3.1 Model Sistem Informasi Eksekutif

Model umum SIE ditunjukkan oleh gambar 2.4 dibawah ini:



Gambar 2.4 Model Sistem Informasi Eksekutif.

Sumber: McLeod, 2001,p330.

2.3.2 Karakteristik Sistem Informasi Eksekutif

Beberapa karakteristik Sistem Informasi Eksekutif menurut Turban (2001, p310), yaitu:

- *Drill Down*

Merupakan salah satu kemampuan pada sistem informasi eksekutif yang paling bermanfaat dalam menyediakan detil informasi. Dengan teknik *Drill Down*, eksekutif dapat mengambil informasi yang lebih rinci sesuai kebutuhan.

- *Critical Success Factor (CSF)*

Merupakan faktor penentu keberhasilan dalam mencapai tujuan organisasi dimana CSF tiap-tiap perusahaan berbeda, dan faktor-faktor tersebut harus dijalankan dengan baik untuk pengembangan bisnis dan pencapaian tujuan perusahaan.

- *Status Access*

Dimana data atau laporan terakhir dapat diakses setiap saat dengan menggunakan komunikasi jarak jauh.

- *Analysis*

Eksekutif dapat memilih isi database, alat/program yang digunakan, dan hasil informasi yang diinginkan.

- *Exception Reporting*

Karakteristik *exception reporting* didasarkan atas konsep *management by exception* yang mengarahkan perhatian eksekutif kepada penyimpangan dari standar yang telah ditetapkan.

- *Use of Colors And Audio*

Informasi-informasi penting bisa dilaporkan bukan hanya dengan angka tetapi dalam warna tertentu. Kadang-kadang dilengkapi sinyal audio untuk menandai datangnya informasi terbaru.

- *Navigation of Information*

Memungkinkan penelusuran data dalam jumlah besar secara mudah dan cepat.

- *Communication*

Eksekutif perlu berkomunikasi satu dengan yang lain. Bisa melalui email, laporan, newsgroup di internet dan sebagainya.

2.3.3 Perbedaan EIS, MIS, dan DSS

Menurut Laudon and Laudon (2001, p40):

Perbedaan EIS, MIS, dan DSS

	EIS	MIS	DSS
Input Informasi	Kumpulan data (eksternal & internal)	Kumpulan data transaksi, semua data organisasi yang ada dan model yang sederhana	Data global dan model analitikal
Pengolah Informasi	Membuat grafik dan simulasi interaktif	Laporan rutin, menyederhanakan model dan penganalisa sederhana	Membuat analisa dari simulasi interaktif
Output informasi	Kesimpulan (<i>summary</i>) laporan pengecualian (<i>exception report</i>)	Proyeksi dan untuk menjawab pertanyaan	Laporan khusus analisa untuk pengambilan keputusan dan menjawab pertanyaan
Pengguna Informasi	Manajemen tingkat atas	Para profesional dan manajemen	Manajemen tingkat menengah

Tabel 2.1 Perbedaan EIS, MIS, dan DSS

Sumber: Laudon and Laudon, 2001, p40

2.3.4 Keunggulan Sistem Informasi Eksekutif

Menurut Turban (2001, p310), sistem informasi eksekutif adalah sistem berbasis komputer yang menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh para eksekutif. Dengan sistem ini, eksekutif mengharapkan informasi yang cepat dan periodik serta didukung pengaksesan langsung ke laporan manajemen.

SIE merupakan sistem terkomputerisasi yang memudahkan para eksekutif untuk mendapatkan data dan informasi yang dibutuhkan baik diperoleh secara internal maupun eksternal, yang berguna untuk menunjang keberhasilan perusahaan.

Maka ada tiga kemampuan penting yang disediakan SIE untuk membantu para eksekutif yaitu:

1. Kemampuan untuk menghasilkan, menyaring, memadatkan, dan menyiapkan informasi yang kritis dan khusus dari data internal maupun eksternal, dalam waktu yang relatif singkat.
2. Kemampuan untuk menampilkan informasi yang bervariasi sesuai dengan permintaan pengguna.
3. Kemampuan untuk memonitor dan menggarisbawahi (*highlight*) faktor utama yang mendukung kesuksesan (*Critical Success Factor*).

Dalam penelitian Rockart dan Treacy (McLeod, 2001, p167), SIE memiliki empat ciri yaitu:

1. Tujuan sentral

Eksekutif menggunakan informasi komputer terutama dalam perencanaan dan pengendalian.

2. Inti data bersama

Database berisi informasi mengenai berbagai industri, pelanggan, pesaing, dan unit-unit bisnis dalam tiga periode waktu yaitu masa lalu, masa sekarang, dan masa yang akan datang.

3. Dua metode pengguna utama

Eksekutif menggunakan SIE untuk mengakses status saat ini dan memproyeksikan kecenderungan/trend serta melakukan analisis pribadi atas data.

4. Organisasi pendukung

Para eksekutif dibantu oleh pelatih SIE dan sopir SIE. Pelatih SIE adalah anggota staf eksekutif, jasa informasi, atau organisasi konsultasi luar yang menyediakan bantuan dalam memulai sistem. Sopir SIE adalah anggota staf eksekutif yang mengoperasikan peralatan bagi eksekutif.

2.3.5 Faktor-Faktor Penggunaan SIE

Faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan SIE menurut Watson (Turban, 2001, p402) yaitu:

1. Faktor eksternal

- Persaingan yang semakin meningkat.
- Perubahan lingkungan yang cepat.
- Kebutuhan untuk lebih produktif.
- Kebutuhan untuk mengakses database eksternal.
- Panambahan peraturan-peraturan pemerintah.

2. Faktor internal

- Kebutuhan informasi yang teratur.
- Kebutuhan peningkatan komunikasi.
- Kebutuhan untuk mengakses data operasional.

- Kebutuhan dalam pembaruan yang cepat dalam aktivitas/trend.
- Kebutuhan untuk mendapatkan informasi yang lebih akurat.

2.4 Pemasaran

2.4.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler (1997, p8), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial atas perseorangan atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produksi dan nilai. Konsep pemasaran adalah kunci dalam mencapai tujuan organisasi. Dalam penentuan kebutuhan dan keinginan pasar serta memberikan kepuasan dengan seefisien dan seefektif mungkin dibandingkan dengan pesaingnya.

2.4.2 Bauran Pemasaran

Kotler (1997, p37) mendefinisikan bauran pemasaran, yaitu perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan dan dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran modern dan terdiri dari segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.

Bauran pemasaran biasanya terdiri dari produk (*product*), ditawarkan pada sebuah harga (*price*), dengan beberapa promosi (*promotion*) untuk memberitahukan pelanggan tentang produk tersebut, dan tempat (*place*) dimana produk tersebut tersedia.

Keempat variabel tersebut dikenal sebagai '4-p'. Untuk jelasnya 4-p diuraikan sebagai berikut:

1. **Product** (produk): berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada target pasar. Variabel ini menyangkut pengembangan produk

yang cocok untuk target pasar. Banyak faktor yang harus diperhitungkan untuk menentukan produk yang tepat untuk suatu target pasar.

2. **Price** (harga): jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi. Dalam penentuan harga, seorang manajer harus memperhitungkan jenis persaingan dalam target pasar. Mereka harus berusaha untuk memperkirakan reaksi pelanggan atas suatu harga. Selain itu, mereka juga harus mengetahui kondisi dan kebiasaan yang ada belakangan ini untuk menaikkan harga, menetapkan diskon dan syarat penjualan lainnya. Lebih jauh lagi, mereka harus mengetahui batasan atau larangan resmi dalam penentuan harga. Jika konsumen tidak bisa menerima harga yang sudah ditetapkan, usaha perencanaan akan sia-sia.
3. **Promotion** (promosi): aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk target pasar untuk membelinya. Variabel ini menyangkut pemberitahuan kepada target pasar tentang produk yang ingin dipasarkan. Promosi dapat dilakukan dengan penjualan secara individu, penjualan kepada beberapa pelanggan sekaligus dan promosi penjualan. Tugas manajer pemasaran adalah memadukan beberapa metode tersebut.
4. **Place** (tempat) : lokasi yang menjadi tempat untuk menyalurkan produk ke pasar. Tempat ikut menentukan ketertarikan para konsumen terhadap produk, lokasi yang paling menguntungkan adalah yang terletak pada posisi pasar strategis.

2.4.3 Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran terdiri dari:

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan.
2. Nilai, biaya dan kepuasan.

3. Pertukaran transaksi dan hubungan.

4. Dasar serta pemasaran.

Konsep pemasaran mengutamakan keinginan pelanggan dengan memfokuskan pada keinginan pelanggan untuk memberikan keuntungan bagi perusahaan dan memenuhi tujuan-tujuan perusahaan. Faktor-faktor penting yang mempengaruhi konsep pemasaran (Swasta, 1997, p18-21), adalah:

1. Orientasi pada konsumen

Konsumen merupakan elemen penting yang harus mendapatkan perhatian khusus dari perusahaan untuk memenuhi kepuasannya dengan cara:

- Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani.
- Menentukan sasaran pada kelompok pembeli tertentu.
- Menentukan produk dan program sasaran.
- Mengadakan penelitian untuk mengukur keinginan serta perilaku konsumen.

2. Koordinasi dan integrasi pada perusahaan

Semua elemen yang ada pada perusahaan harus saling terintegrasi dan terkoordinasi dalam perusahaan. Setiap orang dalam perusahaan harus bekerjasama dan ikut andil dalam memberikan kepuasan pada konsumennya, sehingga konsumen merasa yakin dan percaya untuk menggunakan atau mengkonsumsi produk kita. Maka harga harus sesuai dengan kualitas produk, dan promosi harus sesuai dengan saluran distribusi, harga, dan kualitas produk.

3. Kepuasan konsumen

Bagi perusahaan, aktor yang menentukan perkembangan perusahaan adalah jumlah konsumen yang menggunakan atau mengkonsumsi produk perusahaan tersebut.

Perusahaan juga perlu memaksimalkan keuntungan disamping memenuhi kepuasan pelanggan untuk tetap menggunakan produk mereka.

Strategi yang diperlukan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain adalah:

1. Melaksanakan analisa situasi.
2. Menyeleksi sasaran perubahan.
3. Menetapkan sasaran pemasaran.
4. Merancang bauran pemasaran strategis.

2.4.4 Fungsi Pemasaran.

Kemajuan perusahaan sangat ditentukan oleh bagaimana perusahaan tersebut memasarkan produk-produknya sehingga dapat merebut pangsa pasar dan mencapai penjualan pada suatu target tertentu yang diinginkan oleh perusahaan.

Menurut Pang Lay Kim dan Hazil (Cahyono, 1996, p27), fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Merchandising

Perencanaan yang tepat untuk memasarkan barang atau jasa pada tempat, waktu, jumlah dan harga yang tepat.

2. Buying

Konsumen membeli barang atas keinginannya sendiri dan pilihan produk yang sesuai untuk dirinya. Jadi konsumen menunggu sampai barang tersebut ditawarkan kepadanya.

3. Selling

Dalam *selling* ini dikenal adanya *personal selling*., yang bertugas untuk meyakinkan orang untuk membeli barang dengan keunggulan-keunggulan yang dimiliki oleh produk itu.

4. *Transportation*

Perencanaan dan pengarahannya dalam pengangkutan barang yang memindahkan barang dalam proses pemasaran.

5. *Storage*

Penyimpanan barang setelah barang tersebut dihasilkan dan akan dijual.

6. *Standardization and Grading*

Batas-batas standar yang harus dipenuhi untuk menghasilkan suatu barang yang bermutu yang harus dipenuhi oleh pabrik-pabrik atau kelas-kelas yang ada pada perusahaan.

7. *Financing*

Suatu fungsi yang mengurus masalah keuangan terutama modal dan kredit dengan transaksi-transaksi dalam aliran barang sampai ke konsumen.

8. *Communication*

Komunikasi diperlukan untuk memperlancar hubungan baik komunikasi yang bersifat internal maupun eksternal.

9. *Risk bearing*

Suatu fungsi untuk mengurangi atau menghindari kerusakan barang, kehilangan barang ataupun turunnya harga barang tersebut.

2.5 Forecasting (Perkiraan)

Walaupun apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang, tidak dapat diketahui dengan pasti, perkiraan tetap diperlukan. Menurut Anto Dajan (2001, P115) dengan metode rata-rata hitung perkiraan adalah dengan mengkalkulasi nilai *mean* atau rata-rata dari beberapa nilai sesungguhnya pada urutan waktu tertentu.

$$Y_t = \frac{(A_{t-1} + A_{t-2} + \dots + A_{t-i} + \dots + A_{t-n})}{n}$$

Dimana:

Y_t = nilai perkiraan pada waktu t

A_{t-1} = nilai sesungguhnya pada waktu $t-1$ ($I = 1, 2, \dots, n$)

n = jumlah rentang waktu yang digunakan pada perhitungan

2.6 Tahap Analisis Sistem

Dalam menganalisis sistem pemasaran yang sedang berjalan, digunakan beberapa metoda analisis diantaranya yaitu:

2.6.1 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Threat*)

- *Strength* (kekuatan)

Kekuatan/kelebihan dalam suatu perusahaan yang menjadi andalan, baik dalam produk, tempat, harga maupun promosi.

- *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan yang dimiliki oleh suatu perusahaan secara internal yang akan menghambat jalannya perusahaan dan menimbulkan peluang yang menguntungkan bagi pesaing.

- *Opportunity* (peluang)

Kesempatan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menguasai pemasaran yang menguntungkan bagi perusahaan.

- *Threat* (ancaman)

Ancaman merupakan tantangan yang biasanya datang dari luar, yang diusahakan agar tidak mengganggu jalannya perusahaan.

2.6.2 Analisis Critical Success Factor (CSF)

Critical Success Factor merupakan sejumlah kegiatan kunci pada suatu perusahaan yang memegang peranan penting dalam keberhasilan.

Menurut James Martin (1998, p89), CSF dapat diartikan sebagai sejumlah area yang terbatas dimana hasil yang memuaskan akan menjamin persaingan kinerja bagi individu, dan bagi organisasi. CSF merupakan kunci dimana segala sesuatunya harus berjalan dengan benar untuk perkembangan bisnis dan pencapaian tujuan.

2.6.3 Tahap Perancangan Sistem

Dalam perancangan sistem, digunakan *State Transition Diagram* (STD) yang membantu penggambaran sistem yang dibuat.



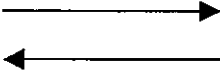
2.6.4 Spesifikasi Proses


Spesifikasi proses atau yang sering disebut juga dengan *pseudocode* adalah cara penggambaran proses dengan menggunakan kalimat atau kata-kata tertentu sebagai kaidahnya. Spesifikasi proses dapat digunakan sebagai pedoman bagi programmer dalam membuat program (*coding*). Metode yang digunakan dapat berupa:

- Narasi, uraian proses dalam bentuk ‘cerita’.
- Bahasa Indonesia atau bahasa Inggris yang terstruktur.

2.7 Data Flow Diagram

Data Flow Diagram adalah salah satu *tool* yang paling penting untuk menggambarkan sebuah sistem. Penggunaan DFD sebagai modelling tool dipopulerkan oleh Tom DeMarco dan Gane & Sarson dengan menggunakan pendekatan metoda analisis sistem terstruktur. DFD dapat digunakan untuk merepresentasikan suatu sistem yang otomatis maupun manual melalui gambar yang berbentuk jaringan grafik. Simbol-simbol yang digunakan:

Gambar	Keterangan
	Eksternal Entity atau Terminal
	Proses
	Aliran Data

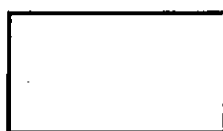
	Data Store
---	------------

Tabel 2.2 Simbol-simbol yang digunakan dalam DFD

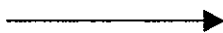
2.8 State Transition Diagram

STD merupakan suatu modelling tool yang menggambarkan sifat ketergantungan pada waktu dari suatu sistem. Pada penulisan skripsi ini, STD digunakan untuk menggambarkan alur tampilan layar aplikasi EIS.

Notasi yang digunakan pada STD adalah:



= State



= Perubahan State

Untuk melengkapi STD diperlukan dua hal lagi yaitu:

- **Condition** : suatu event pada external environment yang dapat dideteksi oleh sistem.
- **Action** : yang dilakukan oleh sistem bila terjadi perubahan state atau merupakan reaksi terhadap condition. Action akan menghasilkan output, *message display* pada layar, kalkulasi, dan lain-lain.

