

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Teori-teori Umum**

Dalam penyusunan skripsi ini, terdapat beberapa teori umum yang kami gunakan sebagai landasan teori. Di bawah ini merupakan teori-teori tersebut.

##### **2.1.1. Analisis Sistem**

Analisis sistem merupakan sebuah fase pengembangan yang meliputi pembelajaran terhadap sistem berjalan dan proses kerja dalam perusahaan tersebut untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan serta kesempatan untuk melakukan pengembangan sistem (Stair & Reynolds, 2010). Analisis sistem adalah sebuah pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi masalah, kesempatan dan tujuan, untuk menganalisa alur informasi yang terjadi antara orang dan komputer dalam perusahaan (Kendall & Kendall, 2011).

Berdasarkan dua hal di atas, maka analisis sistem adalah sebuah tahap dalam pengembangan sistem untuk mengidentifikasi masalah, kekuatan, kelemahan serta kesempatan dan untuk menganalisa alur informasi yang terjadi antara orang dan komputer dalam perusahaan.

##### **2.1.2. Tahapan Analisis Sistem**

Sebuah organisasi besar yang akan mengevaluasi sistem informasinya harus mengikuti beberapa tahapan analisis yang formal (Stair & Reynolds, 2010). Adapun tahapan tersebut adalah:

- a. Mengumpulkan partisipan yang akan berpartisipasi dalam analisis sistem tersebut.
- b. Mengumpulkan data dan *requirements*.
- c. Menganalisa data dan *requirements*.
- d. Persiapan laporan mengenai sistem berjalan, *requirement system* yang baru dan prioritas *project*.

### 2.1.3. Evaluasi

Evaluasi adalah sebuah kegiatan pengumpulan data atau informasi, untuk dibandingkan dengan kriteria, kemudian diambil kesimpulan (Suharsimi, 2010). Kesimpulan inilah yang disebut sebagai hasil evaluasi. Riset untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menyajikan informasi yang bermanfaat mengenai objek evaluasi, selanjutnya menilainya dan membandingkannya dengan indikator evaluasi dan hasilnya dipergunakan untuk mengambil keputusan mengenai objek evaluasi tersebut (Wirawan, 2012).

Berdasarkan dua hal di atas, maka evaluasi merupakan sebuah kegiatan pengumpulan data dan informasi untuk dibandingkan dengan kriteria dan diambil kesimpulannya untuk memutuskan tentang seberapa berguna dan bernilai hal tersebut.

### 2.1.4. Tujuan Evaluasi

Evaluasi dilaksanakan untuk mencapai berbagai tujuan sesuai dengan obyek evaluasinya (Wirawan, 2012). Ada beberapa tujuan evaluasi di antaranya adalah:

1. Mengukur pengaruh program.
2. Menilai apakah program telah dilaksanakan sesuai rencana.
3. Mengukur apakah pelaksanaan program sesuai dengan standar.
4. Evaluasi program dapat mengidentifikasi dan menentukan mana dimensi program yang jalan dan mana yang tidak berjalan.
5. Pengembangan staff program.
6. Memenuhi ketentuan undang-undang.
7. Akreditasi Program.
8. Mengukur *Cost effectiveness* dan *Cost efficiency*.
9. Mengambil keputusan mengenai program.
10. Memberikan balikan kepada pimpinan dan program.

Tujuan diadakan evaluasi tentu berbeda-beda tergantung pada kebutuhan dari pihak yang mengadakan evaluasi mulai dari hanya sekedar ingin menilai performa sebuah objek sampai dengan untuk mendukung pengambilan keputusan.

### 2.1.5. Manfaat Evaluasi

Kegiatan evaluasi sangat berguna bagi pengambilan keputusan dan kebijakan lanjutan dari program, karena dari masukan hasil evaluasi program itulah para pengambil keputusan akan menentukan tidak lanjut dari program yang sedang atau telah dilaksanakan. Wujud dari hasil evaluasi adalah sebuah rekomendasi dari peneliti untuk pengambil keputusan (*decision maker*). Ada empat kemungkinan kebijakan yang dapat dilakukan berdasarkan hasil dalam pelaksanaan sebuah program keputusan (Suharsimi, 2012), yaitu:

- a) Menghentikan program, karena dipandang bahwa program tersebut tidak ada manfaatnya, atau tidak dapat terlaksana sebagaimana diharapkan.
- b) Merevisi program, karena ada bagian-bagian yang kurang sesuai dengan harapan (terdapat kesalahan tetapi hanya sedikit).
- c) Melanjutkan program; pelaksanaan program menunjukkan bahwa segala sesuatu telah berjalan sesuai dengan harapan dan memberikan hasil yang bermanfaat.
- d) Desimilasi atau menyebarluaskan program (melaksanakan program di tempat-tempat lain atau mengulangi lagi program di waktu lain), karena program tersebut berhasil dengan baik maka sangat baik jika dilaksanakan lagi di tempat dan waktu yang lain.

### 2.1.6. Pengertian *Flowchart* (Diagram Alur)

*Flowchart* merupakan penggambaran secara grafik dari langkah-langkah dan urutan prosedur suatu program (Indrajani, 2011). Biasanya mempengaruhi penyelesaian masalah yang khususnya perlu dipelajari dan dievaluasi lebih lanjut.

*Flowchart* di bedakan menjadi 5 jenis *flowchart*, antara lain *system flowchart*, *document flowchart*, *schematic flowchart*, *program flowchart*, *process flowchart*. Masing-masing jenis *flowchart* akan dijelaskan berikut ini:

#### a. *System Flowchart*

*System Flowchart* dapat didefinisikan sebagai bagan yang menunjukkan arus pekerjaan secara keseluruhan dari sistem. Bagan ini menjelaskan urutan-urutan dari prosedur-prosedur yang ada di dalam sistem. Bagan alir sistem menunjukkan apa yang dikerjakan di sistem.

b. *Document Flowchart*

Bagan alir dokumen (*document flowchart*) atau disebut juga bagan alir formulir (*form flowchart*) atau *paperwork flowchart* merupakan bagan alir yang menunjukkan arus dari laporan dan formulir termasuk tembusan-tembusannya.

c. *Schematic Flowchart*

Bagan alir skematik (*schematic flowchart*) merupakan bagan alir yang mirip dengan bagan alir sistem, yaitu untuk menggambarkan prosedur di dalam sistem. Perbedaannya adalah, bagan alir skematik selain menggunakan simbol-simbol bagan alir sistem, juga menggunakan gambar-gambar computer dan peralatan lainnya yang digunakan. Maksud penggunaan gambar-gambar ini adalah untuk memudahkan komunikasi kepada orang yang kurang paham dengan simbol-simbol bagan alir. Penggunaan gambar-gambar ini memudahkan untuk dipahami, tetapi sulit dan lama menggambarinya.

d. *Program Flowchart*

Bagan alir program (*program flowchart*) merupakan bagan yang menjelaskan secara rinci langkah-langkah dari proses program. Bagan alir program dibuat dari derivasi bagan alir sistem. Bagan alir program dapat terdiri dari dua macam, yaitu bagan alir logika program (*program logic flowchart*) dan bagan alir program computer terinci (*detailed computer program flowchart*). Bagan alir logika program digunakan untuk menggambarkan tiap-tiap langkah di dalam program computer secara logika. Bagan alat logika program ini dipersiapkan oleh analis sistem. Gambar berikut menunjukkan bagan alir logika program. Bagan alir *program computer terinci (detailed computer program flowchart)* digunakan untuk menggambarkan instruksi-instruksi program computer secara terinci. Bagan alir ini dipersiapkan oleh pemogram.

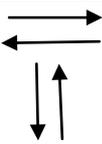
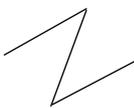
e. *Process Flowchart*

Bagan alir proses (*process flowchart*) merupakan bagan alir yang banyak digunakan di teknik industry. Bagan alir ini juga berguna bagi analis sistem untuk menggambarkan proses dalam suatu prosedur. Berikut ini merupakan notasi atau simbol-simbol yang digunakan dapat dibagi menjadi 3 (tiga) kelompok yaitu:

1) *Flow Direction Symbols* (Simbol Penghubung/alur)

Simbol yang digunakan untuk menghubungkan antara symbol yang satu dengan yang lainnya. Simbol ini juga disebut *connecting line*, simbol tersebut adalah:

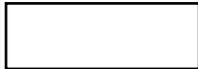
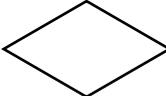
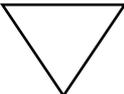
Tabel 2.1 *Flow Direction Symbols*

No	Simbol	Nama	Keterangan
1		<i>Arus / Flow</i>	Untuk menyatakan jalannya arus suatu proses.
2		<i>Comunication link</i>	Untuk menyatakan bahwa adanya transisi suatu data atau informasi dari suatu lokasi ke lokasi lainnya.
3		<i>Connector</i>	Untuk menyatakan sambungan dari satu proses ke proses lainnya dalam halaman / lembaran sama.
4		<i>Offline Connector</i>	Untuk menyatakan sambungan dari satu proses ke proses lainnya dalam halaman atau lembaran yang berbeda

2) *Processing Symbols* (Simbol Proses)

Simbol yang menunjukkan jenis operasi pengolahan dalam suatu proses / prosedur. Simbol – simbol tersebut adalah:

Tabel 2.2 *Processing Symbols*

No	Simbol	Nama	Keterangan
1		Proses	Sebuah fungsi pemrosesan yang dilaksanakan oleh komputer biasanya menghasilkan perubahan terhadap data atau informasi.
2		Simbol Manual	Untuk menyatakan suatu tindakan (proses) yang tidak dilakukan oleh komputer (manual)
3		<i>Decision / Logika</i>	Untuk menunjukkan suatu kondisi tertentu, dengan dua kemungkinan YA/TIDAK.
4		<i>Predefined Process</i>	Untuk menyatakan persediaan tempat penyimpanan suatu pengolahan untuk memberi harga awal.
5		Terminal	Untuk menyatakan permulaan atau akhir suatu program.
6		<i>Offline Storage</i>	Untuk menunjukkan bahwa data dalam simbol ini akan disimpan ke suatu media tertentu.
7		<i>Manual Input</i>	Untuk memasukkan data secara manual dengan menggunakan <i>online keyword</i> .

3) *Input / Output Symbols (Simbol Input - output)*

Simbol yang menunjukkan jenis peralatan yang digunakan sebagai media *input* atau *output*. Simbol-simbol tersebut adalah:

Tabel 2.3 *Input – Output Symbols*

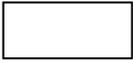
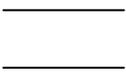
No	Simbol	Nama	Keterangan
1		<i>Input / Output</i>	Untuk menyatakan proses <i>input</i> dan <i>output</i> tanpa tergantung dengan jenis peralatannya
2		<i>Disk Storage</i>	Untuk menyatakan <i>input</i> berasal dari <i>disk</i> atau <i>output</i> disimpan ke <i>disk</i> .
3		<i>Document</i>	Untuk menyetak dokumen

### 2.1.7. *Data Flow Diagram (DFD)*

“*Data Flow Diagram (DFD)* adalah salah satu *network* yang menggambarkan sistem automat/komputerisasi, manualisasi, atau gabungan dari keduanya, yang penggambarannya disusun dalam bentuk kumpulan sistem yang saling berhubungan sesuai dengan aturan mainnya (Sutabri, 2012).”

Empat simbol yang digunakan dalam DFD adalah:

Tabel 2.4 Simbol-simbol *Data Flow Diagram*

No	Simbol	Nama	Keterangan
1		Proses	Menunjukkan kegiatan/kerja yang dilakukan oleh orang, mesin atau komputer
2		Simbol <i>Data Flow</i> (arus data)	Menunjukkan arus dari proses
3		Eksternal <i>Entity</i>	Menunjukkan entitas/ <i>entity</i>
4		<i>Data Store</i>	Simpanan Data

## 2.2. Teori-teori Khusus

Dalam penyusunan skripsi ini, terdapat beberapa teori khusus yang kami gunakan sebagai landasan teori. Di bawah ini merupakan teori-teori tersebut.

### 2.2.1. *Customer Relationship Management*

Keinginan konsumen yang terus berubah menuntut perusahaan untuk lebih aktif memahaminya. Salah satu strategi untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan adalah manajemen hubungan pelanggan. Manajemen hubungan pelanggan CRM (*Customer Relationship Management*) adalah suatu cara mengatasi segala hal melalui penyampaian secara langsung kepada pelanggan dan berbicara secara rinci kepada pelanggan yang terbaik (Utami, 2012). CRM merupakan sebuah filosofi bisnis dan serangkaian strategi, program, dan sistem yang memperhatikan identifikasi dan membangun kesetiaan dari pelanggan yang sangat berharga bagi pengusaha. CRM didasarkan pada filosofi bahwa pengusaha dapat meningkatkan keuntungan mereka dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan mereka. Tujuannya adalah membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi pengusaha.

CRM merupakan proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk mulai dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa (Kotler & Keller, 2009).

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa CRM ditujukan untuk mengelola hubungan secara jangka panjang dengan pelanggan. CRM digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi secara lebih baik dan lebih efektif-efisien terhadap pelanggan yang telah diseleksi berdasarkan tingkat kelayolannya.

Pada aktifitas pemasaran modern yang senantiasa terkait dengan tujuan akhir hanya bisa dicapai dengan penguasaan *heart share* (bermurah hati) adalah kesetiaan relasi atau konsumen. Namun seberapa setia seseorang pelanggan setelah kita melakukan sebuah strategi pemasaran yang lengkap itu, masih terkait juga dengan seberapa menariknya suatu nilai tambah yang tersedia. Karena pengadaan nilai tambah bersamaan pengalaman berbelanja menjadi salah satu solusi yang tepat guna dalam konteks mempertahankan kesetiaan para pelanggan.

Terdapat empat langkah kerangka kerja pemasaran satu-sama-satu (Kotler & Keller, 2009) yaitu:

- a. Mengidentifikasi prospek dan pelanggan anda. Jangan mengejar setiap orang, bangun, pertahankan dan galilah basis data pelanggan yang kaya dengan informasi yang berasal dari semua saluran dan titik sentuh pelanggan.
- b. Mendiferensiasikan pelanggan berdasarkan (i) kebutuhan mereka dan (ii) nilai mereka bagi perusahaan. Habiskan banyak usaha anda untuk pelanggan paling bernilai (MVC). Terapkan penentuan biaya berdasarkan aktivitas dan hitung nilai seumur hidup pelanggan. Perkirakan nilai sekarang bersih dari semua laba masa depan yang berasal dari pembelian, tingkat margin, dan referensi, dikurangi dengan biaya layanan khusus pelanggan.
- c. Berinteraksilah dengan pelanggan perseorangan untuk meningkatkan pengetahuan anda tentang kebutuhan perorangan mereka dan membangun hubungan yang lebih kuat. Rumuskan penawaran yang disesuaikan, yang dapat anda komunikasikan secara pribadi.
- d. Modifikasi produk, layanan dan pesan kepada setiap pelanggan. Fasilitasilah interaksi pelanggan-perusahaan melalui pusat kontak perusahaan dan situs *web*.

Bagaimana juga praktek pemasaran satu-satu (*one to one marketing*) tidak cocok dipakai untuk semua perusahaan. Investasi yang diperlukan dalam pengumpulan informasi, perangkat keras, dan perangkat lunak dapat melebihi hasilnya. Pemasaran satu-satu bekerja dengan baik pada perusahaan yang biasanya mengumpulkan sejumlah besar informasi pelanggan perorangan, membawa banyak produk yang dapat diperjualbelikan, membawa produk yang memerlukan penggantian berkala atau ditingkatkan kelasnya, dan menjual produk bernilai tinggi.

Pendorong utama nilai pemegang saham adalah nilai agregat dari basis pelanggan (Kotler & Keller, 2009). Perusahaan top meningkatkan nilai basis pelanggan mereka dengan melaksanakan strategi sebagai berikut:

- a. Mengurangi tingkat keberalihan pelanggan.  
Memilih dan melatih karyawan agar berpengetahuan dan ramah meningkatkan kemungkinan bahwa pertanyaan belanja yang dapat diperkirakan dari pelanggan akan dijawab dengan memuaskan.

- b. Meningkatkan daya tahan hubungan pelanggan.  
Semakin terlibat seorang pelanggan dengan perusahaan, semakin besarlah kemungkinannya untuk tetap loyal. Beberapa perusahaan memperlakukan pelanggan mereka sebagai mitra-terutama dalam pasar bisnis ke bisnis meminta bantuan mereka dalam merancang produk baru atau memperbaiki layanan pelanggan mereka.
- c. Meningkatkan potensi pertumbuhan setiap pelanggan melalui “pangsa dompet (*share of wallet*)”, penjualan silang (*cross selling*), dan penjualan ke atas (*up selling*). Meningkatkan penjualan dari pelanggan lama dengan penawaran dan peluang baru.
- d. Membuat pelanggan berlaba rendah lebih menguntungkan atau menghilangkan mereka.  
Untuk menghindari kebutuhan langsung untuk menghilangkan pelanggan, pemasar dapat mendorong pelanggan yang tidak menguntungkan untuk membeli lagi atau membeli dalam kualitas yang lebih besar, melewatkan fitur atau layanan tertentu, atau membayar jumlah atau komisi yang lebih tinggi.
- e. Memfokuskan usaha yang tidak seimbang untuk pelanggan bernilai tinggi. Pelanggan yang paling bernilai sebaiknya diperlakukan secara khusus. Tindakan simpatik seperti ucapan selamat ulang tahun, pemberian hadiah kecil, atau undangan ke acara olahraga atau acara seni khusus dapat mengirimkan tanda positif yang kuat kepada pelanggan.

### 2.2.2. Kriteria CRM yang Sukses

CRM akan sukses apabila perusahaan melakukan hal-hal sebagai berikut (Hasan, 2010):

- a. Fokus pada produk dan jasa yang paling bernilai berdasarkan pandangan pelanggan bukan dari pandangan perusahaan terhadap perusahaan terhadap produk yang ingin dijual. Banyak kegagalan program loyalitas terjadi karena salah memahami manfaat yang ingin diperoleh pelanggan.
- b. Mendesain bukan unit pengobatan gawat darurat dalam mengatasi perusahaan yang sakit (kesulitan), tetapi pengobatan untuk kesehatan perusahaan jangka panjang (menghasilkan laba jangka panjang).

- c. Mampu memberikan perlakuan khusus secara *individual* (sikap, kebiasaan, gaya, dan sebagainya) yang karenanya mereka merasa senang dikelola (diubah dan dipertahankan) untuk jangka panjang.
- d. Mampu mengidentifikasi nilai yang paling tepat bagi konsumen dari produk tertentu yang akan ditawarkan kepada pelanggan.
- e. Mampu memahami kepentingan nilai relatif dari setiap segmen-pelanggan dan kemampuan menentukan *value* untuk mempengaruhi laba secara positif. Kemampuan ini sangat dipengaruhi seberapa jauh *marketer* mampu menyusun kriteria seleksi pelanggan, efisiensi dalam akuisisi pelanggan, membuat pelanggan dapat bertahan dalam jangka waktu panjang, dan meningkatkan loyalitas pelanggan dalam meraih *customer wallet share*.
- f. Mampu mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai yang paling diinginkan oleh setiap segmen pelanggan.
- g. Mampu mengukur hasil yang dicapai secara akurat dengan tolak ukur ROI (*Return On Investment*).

### 2.2.3. Manfaat CRM

Terdapat empat manfaat utama dari CRM sistem yang dapat membantu perusahaan untuk merampingkan basis data pelanggan dan membuat sebagian besar dari kontak mereka saat ini (Kusuma, 2010). Sebab tanpa pelanggan maka tidak ada bisnis dan sistem CRM dirancang untuk memungkinkan perusahaan memiliki hubungan yang lebih efektif dengan klien bisnis dan pelanggan. Berikut ini adalah empat manfaat atas penggunaan sistem CRM:

- a. *Improve customer satisfaction* / meningkatkan kepuasan pelanggan.
- b. *Share customer information more easily* / berbagi informasi.
- c. *Increase sales by up selling and cross selling other products*.
- d. *Identify most profitable and un profitable customer* / mengidentifikasi pelanggan yang paling menguntungkan dan pelanggan yang tidak menguntungkan.

### 2.2.4. Dimensi Customer Relationship Management

CRM terbagi kedalam tiga komponen utama (Kotler & Keller, 2012), yaitu:

a. Manusia (*People*)

Manusia adalah faktor utama nomor satu, karena CRM sebenarnya adalah bagaimana mengelola hubungan atau relasi antara manusia sehingga bagaimana mengelola hubungan relasi antar manusia sehingga diperlukan sentuhan pribadi dan manusiawi. Dalam hal ini adalah karyawan yang memiliki peranan yang sangat penting dalam keberlangsungan pelaksanaan CRM, karena merekalah yang melakukan CRM sebagai suatu aktifitas atau keinginan perusahaan. Dengan adanya penerapan CRM telah terjadi suatu perubahan paradigma pemasaran, bila sebelumnya produksi menjadi fokus utama maka dalam penerapan CRM, pelangganlah yang menjadi fokus utama.

b. Proses (*Process*)

Impelementasi CRM akan merubah proses usaha yang telah ada sebelumnya. Baik proses usaha yang melibatkan pelanggan secara langsung maupun yang tidak. Pada CRM seluruh fungsi usaha yang ada harus berfokus kepada pelanggan.

c. Teknologi (*Technology*)

Teknologi memiliki peranan dalam CRM. Pertama, adalah membangun database pelanggan mulai dari sistem operasi hingga transaksi. Kedua, menganalisis siapa pelanggan paling bagus, dia beli apa, berapa sering.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dipahami bahwa CRM tidak terlepas dari beberapa dimensi seperti manusia, proses dan teknologi yang berperan serta di dalamnya.

### **2.2.5. *Fit / Gap Analysis***

*Fit / Gap Analysis* digunakan untuk mengidentifikasi apakah sistem yang ada sekarang telah memenuhi kebutuhan atau belum memenuhi kebutuhan. *Fit / Gap Analysis* adalah metodologi yang digunakan oleh perusahaan untuk membandingkan proses bisnis perusahaan dan fungsi sistem, mengevaluasi, dan mencatat fungsi - fungsi yang sesuai (*fit*) dan tidak sesuai (*gap*) (Prakash & Madhup, 2011). Tujuan dari analisa ini adalah tidak untuk memberikan solusi maupun rancangan terhadap sistem. Kemudian *Gap analysis* adalah teknik yang digunakan oleh perusahaan untuk menentukan langkah apa yang harus diambil untuk beralih dari kondisi sekarang ke kondisi yang akan datang yang nantinya

akan digunakan. *Gap analysis* juga biasa dikenal dengan *need-gap analysis*, *need analysis*, dan *need assessment*.

*Fit / Gap Analysis* adalah suatu metode yang digunakan perusahaan untuk mengevaluasi kegiatan proses bisnis yang ada di dalamnya dan membandingkannya untuk perpindahan dari kondisi sekarang ke yang akan datang.

### **2.2.6. Tujuan *Fit / Gap Analysis***

*Fit/ Gap Analysis* memiliki beberapa tujuan diantaranya (Prakash & Madhup, 2011) adalah:

- a) Mengumpulkan *requirement* dari perusahaan.
- b) Sebagai langkah awal untuk menentukan penyesuaian yang perlu dilakukan.
- c) Memastikan bahwa sistem yang baru memenuhi kebutuhan proses bisnis perusahaan.
- d) Memastikan bahwa proses bisnis akan menjadi “*best practice*”.
- e) Mengidentifikasi permasalahan yang dibutuhkan perubahan kebijakan.

*Fit / Gap Analysis* digunakan untuk mengevaluasi kebutuhan *user* terhadap sistem dan mengidentifikasi mengenai *Fit* dan *Gap* antara kebutuhan pengguna dengan sistem. *Fit* berarti *requirement* telah dipenuhi oleh sistem, sedangkan *Gap* berarti *requirement* tidak dipenuhi oleh sistem.

### **2.2.7. Langkah - Langkah *Fit / Gap Analysis***

Terdapat beberapa langkah-langkah yang harus dilakukan dalam analisa *Fit / Gap Analysis* (Prakash & Madhup, 2011), yaitu:

#### **1. *Ranking Requirements***

Tahapan ini mendukung tim proyek dan sponsor proyek untuk memastikan proses bisnis dapat diakomodasi oleh sistem yang sudah diimplementasikan. Selain itu, berfungsi untuk memastikan tim proyek berfokus pada era yang paling penting bagi perusahaan supaya *functionality* yang baru dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan proses bisnis. Berikut adalah *ranking of requirement* yang bisa digunakan dalam melakukan *fit and gap analysis*:

a. *High / Mission Critical Requirement*

Sebuah *requirement* yang sangat penting dimana jika *requirement* ini tidak dijalankan, proses bisnis perusahaan tidak akan berjalan dan mengalami gangguan.

b. *Medium / Value Add Requirement*

Sebuah *requirement* yang jika dipenuhi akan memberikan peningkatan signifikan dalam proses bisnis. *Requirement* ini biasanya tidak bersifat kritikal, tetapi jika dipenuhi akan memberikan nilai tambahan kepada perusahaan.

c. *Low / Desireable Requirement*

Sebuah *requirement* yang jika dipenuhi akan memberikan nilai tambahan yang hanya sedikit bagi perusahaan dan tidak terlalu berpengaruh pada proses bisnis perusahaan.

## 2. *Degree of Fit*

Menentukan sejauh mana kebutuhan dapat diakomodir oleh sistem yang sudah diimplementasikan. *Degree of Fit* terdiri dari tiga kategori, yaitu:

a. *Fit*: Kebutuhan sepenuhnya dipenuhi oleh aplikasi sistem.

b. *Gap*: Aplikasi sistem tidak dapat memenuhi kebutuhan. Komentar, alternatif saran dan rekomendasi yang dibuat akan menghasilkan rekomendasi untuk melakukan *customization* terhadap aplikasi sistem.

c. *Partial Fit*: Sistem aplikasi mempunyai fungsi yang memenuhi kebutuhan. Perubahan sementara, laporan khusus atau *customization*, bagaimanapun akan dibutuhkan kemudian agar dapat memenuhi kebutuhan secara maksimal.

## 3. *Gap Resolution*

Dalam proses *Fit / Gap Analysis* akan ditemukan sebuah *gap*. Pada saat *gap* ditemukan, tim penulis akan menentukan alternatif dan rekomendasi solusi untuk mengatasi *gap* tersebut. Terdapat beberapa jalan dalam menyelesaikan *gap* yaitu dengan *gap resolution*. Beberapa metode yang digunakan *gap resolution* antara lain:

a. *Package work – around*

Pertama kali tim akan mengidentifikasi jalan alternatif untuk mencapai kebutuhan proses yang ada.

- b. Membuat bisnis sesuai dengan *package*.

Apabila metode *package work – around* tidak dapat diterapkan, tim akan merekomendasikan perubahan potensial pada proses bisnis untuk dilakukan penyesuaian. Penyesuaian dilakukan pada proses bisnis yang ada untuk mengeliminasi *gap* yang terjadi.

### 2.2.8. SADIX

GIS yang diintegrasikan ke dalam SADIX telah membawa aktivitas *salesman* dan distribusi ke level berikutnya (Sadix, 2018). SADIX menampilkan semua informasi yang terkumpul langsung ke layar Anda, menghubungkan semua *salesman* yang ada di lapangan dengan Kantor Pusat secara *realtime*, sehingga pekerjaan untuk memantau seluruh aktivitas operasional menjadi lebih mudah dan efektif.

SADIX menyediakan beberapa *features* yang bisa di gunakan oleh perusahaan (Sadix, 2018), diantaranya:

- a. *Salesman Scheduling*

SADIX dapat mengatur jadwal setiap tenaga *salesman* dan mengelompokkannya dalam berbagai kategori yang dapat disesuaikan dan dimodifikasi sehingga dapat dipilah dengan mudah. Pengelompokan dapat disesuaikan berdasarkan status umum, tugas khusus untuk *outlet* tertentu, urutan prioritas pelanggan dan lain-lain.

- b. *Order Taking, Canvassing, Collection & Delivery*

SADIX memiliki beberapa modul dalam sistem pendistribusian barang, mulai dari modul pengambilan pesanan untuk *salesman*, modul *canvassing* untuk *canvasser*, modul penagihan untuk kolektor, dan modul pengiriman kurir.

- c. *General Ledger*

SADIX menyediakan rekapitulasi dari setiap transaksi dalam bentuk jurnal umum yang dapat diterbitkan kapan pun dibutuhkan.

- d. *Dinamic Survey*

SADIX dapat membuat survei untuk pelanggan dengan isi pertanyaan yang dapat diganti secara berkala, untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan mengenai kinerja dari *salesman*.

e. *Discount*

SADIX mensimulasikan secara otomatis perhitungan potongan harga untuk setiap kategori yang berbeda dan dengan tingkat potongan yang beragam, sehingga pelanggan dan *salesman* secara langsung mengetahui total akhir dari transaksi. Hal ini mempermudah dan mempercepat waktu transaksi.

f. *Salesman KPI (Key Performance Indicator)*

SADIX dapat menghitung *salesman* KPI dengan membandingkan target *salesman* dengan pencapaian yang didapat sehingga hasilnya dapat dianalisa oleh seorang *sales manager* untuk meningkatkan kinerja penjualan perusahaan secara keseluruhan.

g. *Warehouse Inventory*

SADIX mencatat semua transaksi yang terjadi mengenai perpindahan barang, informasi status barang diterima atau barang dikirim dari gudang dan semua rekam jejak yang berhubungan dengan status barang tersebut sehingga anda selalu menerima informasi yang mempermudah untuk melacaknya kapan saja.

Kemudian SADIX bisa menciptakan beberapa *benefit* yang bisa dirasakan oleh perusahaan (Sadix, 2018), diantaranya:

1. *Benefit* yang bisa dirasakan oleh *Managerial Level*

a. *Customize Functionality & Workflow*

SADIX dapat dimodifikasi sesuai pola dan alur kerja perusahaan anda, dan memungkinkan anda untuk memilih hanya fungsi-fungsi yang sesuai dan dibutuhkan oleh perusahaan anda.

b. *Real-Time Update*

Seluruh informasi terbaru yang diterima SADIX akan dilaporkan secara *realtime*. Saat terjadi transaksi yang membutuhkan keterlibatan *manager*, seketika itu juga SADIX akan memberitahukan *manager* perihal transaksi tersebut sehingga keputusan dapat diambil sesegera mungkin.

c. *Executive Summary Dashboard*

*Dashboard Application* dari SADIX dirancang khusus sebagai sarana untuk *manager* memonitor dan menganalisa kinerja para tenaga *salesmannya*. Dengan kemampuannya yang dapat merangkum informasi dari para *salesman* di lapangan memudahkan *manager* dalam menganalisa dan menentukan strategi penjualan selanjutnya.

- d. *Comprehensive Monitoring*

SADIX's *Comprehensive Monitoring*, meliputi kehadiran *salesman*, pelacakan lokasi, rekam jejak transaksi, hingga lamanya waktu yang dibutuhkan *salesman* untuk bertransaksi di setiap *outlet* pelanggan. Dengan ini anda dapat memonitor, mengamati dan mengendalikan semua kebiasaan *salesman* untuk mendapatkan performa yang lebih baik dalam *efisiensi* penjualan.
  - e. *Investing in IT Infrastructure is not Necessary*

Perusahaan anda dapat berhemat dalam membangun infrastruktur untuk IT karena semua kebutuhan dan dukungan IT yang dibutuhkan untuk keperluan SADIX sepenuhnya ditanggung oleh CPN.
2. *Benefit yang bisa dirasakan oleh Sales Level*
    - a. *Paperless Digital*

*Paperless Digital Application* dapat menyederhanakan dan mengeliminir kesalahan yang kerap terjadi dalam transaksi tradisional, seperti tandatangan atau stempel yang berulang-ulang dalam banyak dokumen, juga *invoice* yang hilang, tertukar atau terselip, pemborosan kertas yang disebabkan karena terjadi kesalahan pengetikan atau penulisan.
    - b. *Faster Transaction*

Dengan adanya *Paperless Transaction*, perhitungan diskon secara otomatis dan berkurangnya tahapan otentifikasi membuat durasi yang dibutuhkan dalam setiap transaksi menjadi lebih pendek. Itu berarti lebih banyak waktu tersedia bagi *salesman* untuk melayani lebih banyak lagi pelanggan.
    - c. *Increase Routing Efficiency*

Tingkatkan efisiensi rute penjualan anda melalui SADIX dengan kalkulasi rute yang paling efektif, waktu transaksi yang lebih singkat, tingkat kesalahan yang lebih rendah dan mampu mencegah terjadinya masalah.
    - d. *Accurate Information*

Semua perhitungan dilakukan secara otomatis dan terprogram, dengan demikian *salesman* maupun pelanggan tidak perlu lagi untuk menghitung total nominal di akhir transaksi yang memakan waktu lama dan menimbulkan kemungkinan terjadinya kesalahan perhitungan.

### 2.3. Metode Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

- a. Teknik Wawancara, Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.
- b. Teknik Pengamatan/Observasi, Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2013:145) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

### 2.4. Literatur Review

Penelitian yang dilakukan oleh penulis berjudul “Analisa dan Evaluasi Sadix Terhadap Kinerja Salesman CV. Tiara Mas” Adapun kesamaan tema yang penulis baca sebelumnya yaitu sebagai berikut:

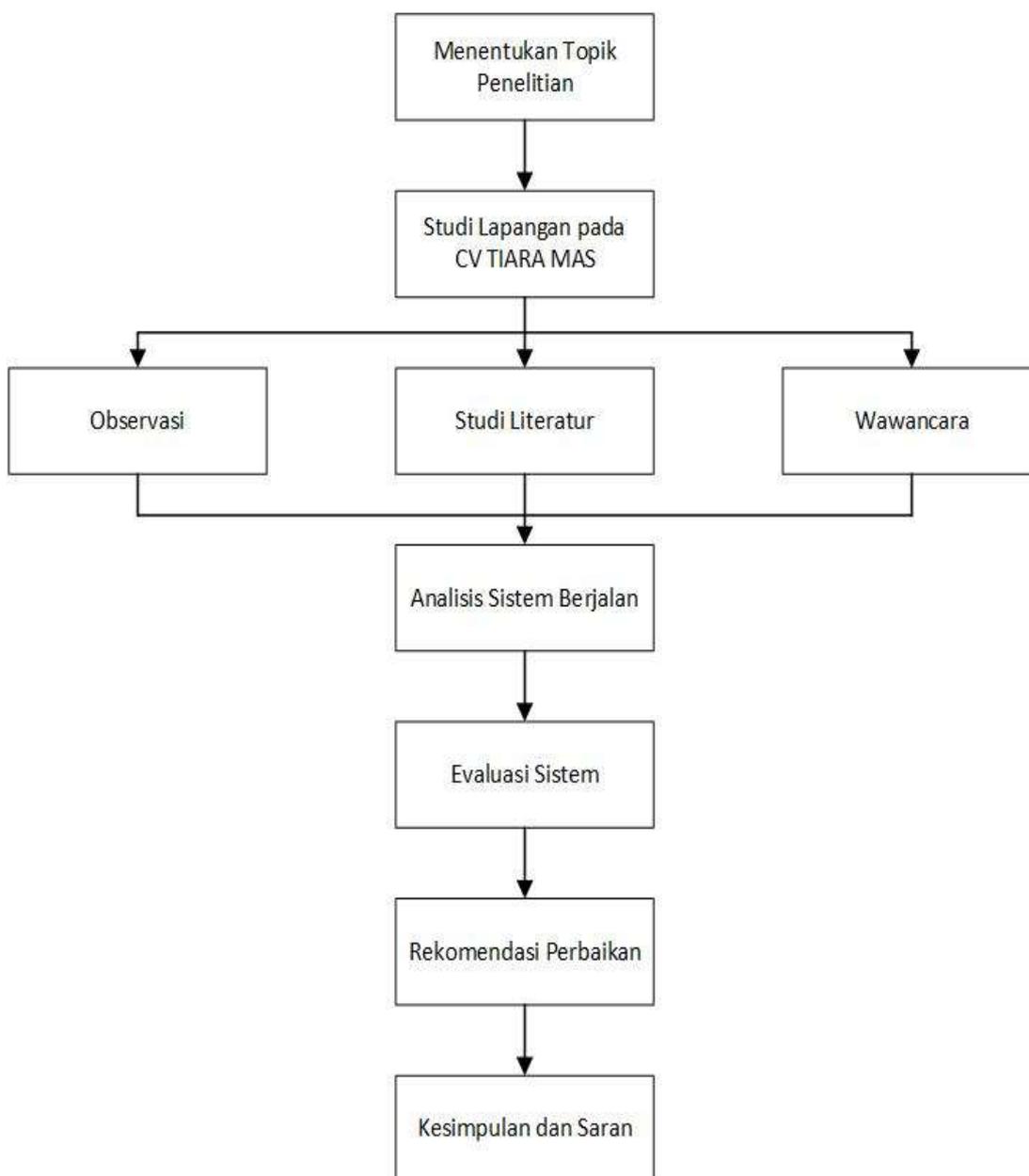
Judul Penelitian	Studi Kelayakan Implementasi SAP Dengan Metode Fit/Gap Analisis dan CBA
Author	Nurlina
Tahun	2013
Metode yang digunakan	Metode pengumpulan data yang digunakan selain studi kepustakaan, yaitu dari literatur yang membahas konsep <i>SAP R/3</i> , <i>Fit/Gap analysis</i> dan pembahasan biaya dan manfaat. Pengujian kelayakan menurut Whitten (2004) terdiri dari 4 kategori, yaitu: <i>operational feasibility</i> (kelayakan operasional), <i>technical feasibility</i> (kelayakan teknis), <i>schedule feasibility</i> (kelayakan jadwal), dan <i>economic feasibility</i> (kelayakan ekonomis).
Hasil Temuan	Untuk melakukan migrasi sistem, perlu dilakukan beberapa evaluasi terhadap sistem perusahaan yang sedang berjalan untuk memperkirakan seberapa jauh migrasi ke sistem baru diperlukan dan memperhitungkan keuntungan serta kerugian yang terdapat pada sistem yang sudah berjalan dan sistem baru.
Keterbatasan	Belum adanya menjelaskan mengenai data yang bersifat kualitatif yang mengacu kepada kinerja pada saat melakukan migrasi dari satu sistem kesistem lainnya.

Judul Penelitian	Penerapan Sistem Sales Management Menggunakan Open ERP Dengan Metode Rapid
Author	Dika Anugerah Pratam, Ari Yanuar Ridwan, R. Wahjoe Witjaksono
Tahun	2016
Metode yang digunakan	Metode pengumpulan data yang digunakan selain studi kepustakaan, yaitu dari literatur yang membahas konsep Gap Analysis merupakan sebuah metodologi yang digunakan untuk membandingkan, mengevaluasi dan mendata proses dalam perusahaan dan fungsi dari sistem untuk menemukan kesesuaian dan ketidaksesuaian antara keduanya (Prakash Pol dan Madhup Paturkar dari Infosys)
Hasil Temuan	Permasalahan mengenai belum terintegrasinya bagian <i>sales</i> dan <i>manufacturing</i> dapat teratasi dengan menerapkan aplikasi OpenERP. Pada sistem OpenERP <i>sales order</i> yang dibuat oleh divisi <i>sales</i> langsung tertegrasi dan langsung digenerate ke bagian <i>manufactur</i> . Sehingga bagian <i>sales</i> tidak lagi harus memberikan dokumen <i>sales</i> secara fisik. <i>Sales order</i> yang dibuat akan langsung masuk kebagian <i>manufactur</i> menjadi sebuah <i>manufacturing order</i> , maka bagian <i>manufactur</i> akan mengahui langsung produk apa saja yang harus di buat dan berapa banyaknya.
Keterbatasan	Belum tersedianya penjelasan perhitungan dari masing-masing keterbatasan terkait dengan permasalahan integrasi, permasalahan mengenai stok barang, dan permasalahan lainnya terkait dengan terkendalanya proses integrasi ke sistem.

Judul Penelitian	Analisa Pengaruh Pelatih Ketrampilan Menjual Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan
Author	Amani
Tahun	2014
Metode yang digunakan	Metode pengumpulan data yang digunakan selain studi kepustakaan, yaitu dari literatur, wawancara, dan observasi, metode penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian campuran ( <i>Mixed methods</i> ). Menurut Tashakkori & Teddlie (2010) metode campuran adalah rangkaian pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif dalam suatu metodologi penelitian pada kajian tunggal atau kajian beragam tahapan.

Hasil Temuan	Berdasarkan hasil analisis data yang telah diketahui terdapat pengaruh yang signifikan pelatihan ketrampilan menjual terhadap kinerja tenaga penjualan. Hal ini berarti variabel pelatihan ketrampilan menjual dapat dijadikan variabel bebas atau prediktor untuk memprediksi atau mengukur kinerja pada tenaga penjualan.
Keterbatasan	Belum dijelaskannya metode analisis yang digunakan untuk melakukan pelatihan tenaga kerja dalam hal keterampilan menjual dan pengaruh kinerja pada tenaga penjualan.

## 2.5. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Berdasarkan gambar di atas maka, dapat diketahui bahwa langkah-langkah untuk menyusun skripsi ini yaitu:

1. Langkah awal yang harus dilakukan oleh peneliti yaitu menentukan topik penelitian yang ingin di lakukan.
2. Langkah kedua yang dilakukan oleh peneliti yaitu melakukan studi kasus yang bertujuan untuk mendapatkan informasi mengenai CV Tiara Mas.
3. Langkah ketiga yang dilakukan oleh peneliti yaitu melakukan observasi, studi literatur dan wawancara terhadap pengguna yang menggunakan sistem.
  - Observasi Sistem yang sedang berjalan
  - Observasi Sistem SADIX
4. Langkah berikutnya yang dilakukan oleh peneliti yaitu menganalisis sistem berjalan setelah melakukan studi kasus dan melakukan observasi serta wawancara terhadap pengguna.
5. Langkah berikutnya peneliti akan melakukan evaluasi terhadap sistem yang sedang berjalan apakah sudah sesuai dengan kebutuhan atau masih terdapat beberapa hal yang perlu di perbaiki.
6. Langkah berikutnya jika memang sistem yang sedang berjalan butuh beberapa hal perbaikan maka peneliti akan mengurutkan perbaikan mana yang akan di lakukan terlebih dahulu, berdasarkan hasil evaluasi yang telah dilakukan.
7. Setelah semua proses sudah di lakukan maka peneliti akan mengambil kesimpulan dan akan memberikan beberapa saran.

