

## **BAB 2**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Teori Umum**

##### **2.1.1 Evaluasi**

###### **2.1.1.1 Pengertian Evaluasi**

Menurut (Wirawan, 2012), evaluasi adalah: “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”.

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa evaluasi merupakan proses penialaian yang dilakukan pada objek atau keadaan tertentu untuk selanjutnya digunakan untuk pengambilan keputusan

###### **2.1.1.2 Tujuan Evaluasi**

Evaluasi dilaksanakan untuk mencapai berbagai tujuan sesuai dengan obyek evaluasinya. Menurut (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, mana yang tidak berjalan
5. Pengembangan staf program.
6. Memenuhi ketentuan undang-undang.
7. Akreditasi program.
8. Mengukur *cost effectiveness* dan *cost efficiency*.
9. Mengambil keputusan mengenai program.
10. Akuntabilitas.

11. Memberikan balikan kepada pimpinan dan program.
12. Mengembangkan teori evaluasi dan riset evaluasi.

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa 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 tertentu.

## **2.1.2 Fit / Gap Analysis**

### **2.1.2.1 Pengertian *Fit / Gap Analysis***

Menurut (Pol dan Paturkar, 2011), *Fit Gap Analysis* (FGA) adalah metodologi yang digunakan untuk membandingkan proses bisnis dengan fungsi sistem dimana akan di lakukan evaluasi dan di urutkan prioritasnya untuk melihat pencapaian apakah terjadi kecocokan (*Fit*) dan kesenjangan (*Gap*).

*Fit / Gap Analysis* digunakan untuk mengevaluasi setiap area fungsional di dalam sebuah proyek bisnis atau proses bisnis untuk mencapai sebuah tujuan yang spesifik. Analisis ini mencakup kegiatan mengidentifikasi data kunci atau komponen – komponen yang sesuai (*Fit*) di dalam sistem bisnis dan kesenjangan (*Gap*) yang membutuhkan solusi – solusi. Teknik ini berpusat pada pengukuran komponen – komponen kunci yang dibutuhkan untuk mencapai hasil yang terbaik (*best practice*) di dalam sebuah organisasi.

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa fit gap analysis merupakan alat yang dapat membantu perusahaan dalam membandingkan performa saat ini dengan performa potensial. Misalnya untuk membantu kita membandingkan keadaan sekarang dengan keadaan yang seharusnya kita inginkan atau ingin dicapai.

### **2.1.2.2 Tujuan *Fit / Gap Analysis***

Menurut (Pol dan Paturkar, 2011) *Fit/ Gap Analysis* memiliki beberapa tujuan diantaranya adalah :

- a. Mengumpulkan kebutuhan (*requirement*) dari perusahaan.
- b. Langkah awal untuk menentukan penyesuaian (*customization*) yang diperlukan.
- c. Memastikan sistem yang baru memenuhi kebutuhan proses bisnis perusahaan
- d. Memastikan bahwa proses bisnis akan menjadi *Best Practice*.
- e. Mengidentifikasi permasalahan yang membutuhkan perubahan kebijakan.

*Fit/ Gap Analysis* secara garis besar bertujuan untuk mengumpulkan *requirement* dari perusahaan lalu membandingkannya dengan realita sistem yang berjalan di perusahaan sehingga ditemukan hasil dari perbandingan tersebut

### 2.1.2.3 Langkah – Langkah *Fit / Gap Analysis*

Menurut (Pol dan Paturkar, 2011) terdapat langkah-langkah yang harus dilakukan dalam analisa *Fit/ Gap* diantaranya adalah :

#### 1. Menentukan *Ranking of Requirement*

Setiap *requirement* yang ada dalam proses bisnis memiliki tingkat prioritas yang berbeda-beda. Tingkat prioritas tersebut akan membantu *project team* dan *project sponsors* dalam memfokuskan diri terhadap proses bisnis mana saja yang harus diperhatikan terlebih dahulu untuk ditangani dan paling penting dalam organisasi serta untuk memberi perhatian lebih mengenai dimana sebuah fungsional yang baru harus dibuat untuk menambah nilai kepada proses bisnis yang sedang berjalan. 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. Menentukan *Degree of Fit*

Tingkat kesesuaian antara sistem berjalan dengan proses bisnis di dalam perusahaan dapat dibagi menjadi 3 tingkatan, yaitu:

a. *Fit*: Sebuah kondisi dimana *requirement* sepenuhnya sesuai dengan sistem yang berjalan.

b. *Gap*: Sebuah kondisi dimana sistem yang berjalan sama sekali tidak sesuai dengan *requirement*. Dalam kondisi ini, alternatif dan rekomendasi dapat dibuat dalam upaya untuk memperbaiki gap yang ada. Sebagai hasilnya, akan ada kemungkinan dimana sistem yang berjalan akan mengalami pengembangan ataupun perubahan.

c. *Partial Fit*: Sistem yang berjalan sudah cukup memenuhi *requirement* meskipun belum secara sempurna

3. *Gap Resolution*

Pada saat gap telah diidentifikasi maka tim tersebut akan membuat alternatif ataupun cara lain yang diharapkan dapat memperbaiki gap tersebut dan merekomendasikan solusi untuk mengatasinya. Ada beberapa cara untuk mengatasi gap, seperti melakukan perubahan proses bisnis, merancang

lingkungan bisnis, melakukan kostumisasi *software*, dan sebagainya. Ada beberapa pendekatan yang dapat dilakukan untuk mencari solusi terhadap gap, yaitu:

a. *Package Work-around*

Tim proyek melakukan identifikasi terhadap berbagai alternatif untuk memenuhi kebutuhan dengan proses bisnis yang ada.

b. Membuat bisnis sesuai dengan *Package*

Jika *Package Work-around* tidak menghasilkan apa yang diharapkan, maka tim akan merekomendasikan untuk melakukan perubahan terhadap proses bisnis dan mengeliminiasi *gap* yang terjadi.

c. *Customization* sebagai upaya terakhir

Strategi yang dipilih jika harus melakukan *customization* adalah dengan membangun fungsionalitas di luar teknologi yang digunakan dan memisahkan *package* dibandingkan melakukan perubahan pada *package*. Pengertian *customization* dalam proyek adalah melakukan perubahan pada aplikasi yang memerlukan campur tangan staf pengembangan atau beberapa perubahan yang dapat berdampak kurang baik untuk kemampuan *upgrade* pada *software* yang akan datang

Dari pengertian di atas dapat di simpulkan bahwa untuk melakukan analisa *Fit/ Gap* diperlukan beberapa langkah mulai dari pengumpulan requirement perusahaan, menentukan ranking requirement, menguji tingkat kesesuaian dan disertai dengan perbaikan yang diusulkan

## 2.1.3 Pengendalian Internal

### 2.1.3.1 Pengertian Pengendalian Internal

Menurut menurut (Arens, Elder & Beasley, 2012) Pengendalian internal adalah suatu proses yang dilaksanakan oleh dewan direksi, manajemen dan personel lainnya dalam suatu entitas

yang dirancang untuk menyediakan keyakinan yang memadai berkenaan dengan pencapaian tujuan dalam kategori berikut :

1. Keandalan laporan keuangan
2. Efektifitas dan efisiensi operasi.
3. Kepatuhan terhadap hukum dan peraturan yang berlaku

Sistem pengendalian internal meliputi struktur organisasi, metode dan ukuran-ukuran yang dikoordinasikan untuk menjaga kekayaan organisasi, mengecek ketelitian dan keandalan data akuntansi, mendorong efisiensi dan mendorong dipatuhinya kebijakan manajemen.

### **2.1.3.2 Tujuan Pengendalian Internal**

Menurut (Arens, Elder & Beasley, 2012) yang menjadi tujuan pengendalian internal adalah:

1. *Reliability of financial reporting* (keandalan laporan keuangan)

Manajemen bertanggung jawab dalam menyiapkan laporan keuangan bagi investor, kreditor, dan pengguna lainnya. Manajemen mempunyai kewajiban hukum dan profesional untuk menjamin bahwa informasi telah disiapkan sesuai dengan prinsip akuntansi yang berlaku umum.

2. *Efficiency and effectiveness of operation* (efisiensi dan efektivitas operasi)

Pengendalian dalam suatu organisasi dimaksudkan untuk mendorong penggunaan sumber daya secara efektif dan efisien, untuk mengoptimalkan tujuan organisasi.

3. *Compliance with applicable laws and regulation* (ketaatan pada hukum dan peraturan) Banyak hukum dan peraturan yang harus ditaati oleh perusahaan. Beberapa diantaranya tidak berhubungan langsung dengan akuntansi, misalnya Undang-Undang Lingkup Hidup. Sedangkan peraturan yang berhubungan langsung dengan akuntansi misalnya Undang-Undang Perpajakan.

Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa pengendalian internal merupakan langkah yang dilakukan pihak perusahaan untuk memastikan bahwa proses yang terjadi berjalan dengan benar, sesuai dan patuh pada aturan yang ada.

### **2.1.3.3 Komponen Sistem Pengendalian Intern**

Unsur-unsur pengendalian internal COSO menurut (Arens, Elder & Beasley, 2012) terdiri dari 5 komponen, yaitu:

#### **1. *Control Environment* (Lingkungan Pengendalian)**

Lingkungan pengendalian menciptakan suasana pengendalian dalam suatu organisasi dan mempengaruhi kesadaran personel organisasi tentang pengendalian. Tindakan, kebijakan, dan prosedur yang mencerminkan sikap manajemen puncak, para direktur, dan pemilik entitas secara keseluruhan mengenai pengendalian internal serta arti pentingnya bagi entitas itu.

Berbagai faktor yang membentuk lingkungan pengendalian dalam suatu entitas antara lain:

##### **a) Integritas dan nilai etis**

Integritas dan nilai-nilai etis adalah produk dari standar etika dan perilaku entitas, serta bagaimana standar itu dikomunikasikan dan diberlakukan dalam praktik.

##### **b) Komitmen pada kompetensi**

Kompetensi adalah pengetahuan dan keterampilan yang diperlukan untuk menyelesaikan tugas mendefinisikan pekerjaan seseorang. Komitmen pada kompetensi meliputi pertimbangan manajemen tentang tingkat kompetensi bagi pekerjaan tertentu.

##### **c) Partisipasi dewan komisaris dan komite audit**

Dewan komisaris berperan penting dalam tata kelola korporasi yang efektif karena memikul tanggung jawab akhir untuk memastikan bahwa manajemen telah mengimplementasikan pengendalian internal dan proses pelaporan keuangan yang layak.

##### **d) Filosofi dan gaya operasi manajemen**

Manajemen, melalui aktivitasnya, memberikan isyarat yang jelas kepada para karyawan tentang pentingnya pengendalian internal.

e) Struktur organisasi

Struktur organisasional entitas yang menentukan garis-garis tanggung jawab dan kewenangan yang ada. Dengan memahami struktur organisasi klien, auditor dapat mempelajari pengelolaan dan unsur-unsur fungsional bisnis serta melihat bagaimana pengendalian diimplementasikan.

f) Kebijakan dan praktik sumber daya manusia

Aspek paling penting dari pengendalian internal adalah personil. Pentingnya personil yang kompeten dan terpercaya dalam mengadakan pengendalian yang efektif, metode untuk mengangkat, mengevaluasi, melatih, mempromosikan dan memberi kompensasi kepada personil itu merupakan bagian penting dari pengendalian internal.

2. *Risk Assesment* (Penaksiran Risiko) Mekanisme yang diterapkan untuk mengidentifikasi, menganalisis dan mengelola risiko-risiko yang berkaitan dengan berbagai aktivitas dimana organisasi berkecimpung, termasuk penjualan, produksi, pemasaran dan keuangan. Proses penilaian risiko:

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi risiko
2. Menilai signifikansi risiko dan kemungkinan terjadinya
3. Menentukan tindakan yang diperlukan untuk mengelola risiko

Kategori asersi manajemen yang harus dipenuhi:

- a. Asersi tentang kelas transaksi dan peristiwa lain
- b. Asersi tentang saldo akun
- c. Asersi tentang penyajian dan pengungkapan

3. *Control Activities* (Aktivitas Pengendalian)

Aktivitas pengendalian adalah kebijakan dan prosedur yang dibuat untuk memberikan keyakinan bahwa petunjuk yang dibuat oleh

manajemen dilaksanakan. Kebijakan dan prosedur ini memberikan keyakinan bahwa tindakan yang diperlukan telah dilaksanakan untuk mengurangi risiko dalam pencapaian tujuan entitas. Jenis aktivitas pengendalian khusus:

- a. Pemisahan tugas yang memadai
- b. Otoritas yang tepat atas transaksi dan aktivitas
- c. Dokumen dan catatan yang memadai
- d. Pengendalian fisik atas aset dan catatan
- e. Pemeriksaan independen atas kinerja

4. *Information and Communication* (Informasi dan Komunikasi) Sistem yang memungkinkan karyawan entitas untuk memperoleh dan menukar informasi yang diperlukan untuk melaksanakan, mengelola dan mengendalikan operasinya. Untuk memahami perancangan sistem informasi akuntansi, auditor menentukan:

- a) Kelas transaksi utama entitas
- b) Bagaimana transaksi dimulai dan dicatat
- c) Catatan akuntansi apa saja yang ada serta sifatnya
- d) Bagaimana sistem itu menangkap peristiwa-peristiwa lain yang penting bagi laporan keuangan
- e) Sifat serta rincian proses pelaporan keuangan, termasuk prosedur pencatatan transaksi dan penyesuaian dalam buku besar umum

#### 5. *Monitoring* (Pemantauan)

Pemantauan adalah proses penilaian kualitas kinerja pengendalian intern sepanjang waktu. Pemantauan dilaksanakan oleh personel yang semestinya melakukan pekerjaan tersebut, baik pada tahap desain maupun pengoperasian pengendalian, pada waktu yang tepat, untuk menentukan apakah pengendalian intern beroperasi sebagaimana yang diharapkan, dan untuk menentukan apakah pengendalian intern tersebut telah memerlukan perubahan karena terjadinya perubahan keadaan.

## 2.1.4 *Flowchart*

### 2.1.4.1 *Pengertian Flowchart*

Seluruh bidang membutuhkan alat dokumentasi untuk memahami prosedur yang dijalankan, baik secara otomatis maupun secara manual. Salah satu cara untuk memahami hal ini adalah dengan menggunakan *flowchart* untuk mendokumentasikan sistem yang ada, karena penggambaran secara grafis lebih mudah dalam mengungkapkan kelemahan dan kekuatan yang dimiliki.

Menurut (Romney dan Steinbart, 2012), *Flowchart* adalah teknik analisis yang digunakan untuk menggambarkan beberapa aspek dari sistem informasi secara jelas, ringkas, dan logis. *Flowchart* merupakan sebuah diagram dengan simbol-simbol grafis yang menggambarkan prosedur pemrosesan transaksi perusahaan yang mengalirkan data melalui sistem. *Flowchart* digunakan untuk mencatat bagaimana proses bisnis dilakukan dan dokumen dialirkan, serta menganalisis bagaimana meningkatkan proses dan aliran dokumen. Diagram ini dapat memberikan solusi untuk menyelesaikan masalah di dalam proses dengan cara menyederhanakan rangkaian prosedur sehingga memudahkan pengguna dalam memahami informasi.

*Flowchart* memiliki kelebihan yang signifikan dimana gambar lebih mudah dipahami daripada deskripsi narasi. *Flowchart* juga memiliki kelemahan dalam prosesnya dimana pihak yang tidak memahami cara menggambar *flowchart* akan kesulitan dalam menggambarinya dan memakan waktu lama untuk mempersiapkannya.

Dari pengertian di atas dapat dipahami *flowchart* merupakan diagram alur yang menjelaskan proses bisnis perusahaan dengan detail melalui simbol dalam bentuk gambar. Pembuatan *flowchart* akan memberikan kemudahan pada pihak pembaca dalam lebih mengerti alur proses bisnis atau sistem yang ada

### 2.1.4.2 *Simbol-simbol Flowchart*

Menurut (Romney dan Steinbart, 2012) Simbol *flowchart* terbagi menjadi empat kategori, yaitu:

*a. Input/Output Symbols*

Merupakan media yang memberikan masukan atau mencatat keluaran dari operasi pengolahan.

*b. Processing Symbols*

Menunjukkan jenis media yang digunakan untuk mengolah data atau mengindikasikan ketika proses dilakukan secara manual.

*c. Storage Symbols*

Merupakan perangkat yang digunakan untuk menyimpan data.

*d. Flow and Miscellaneous Symbols*

Menunjukkan aliran data, dimana flowchart dimulai atau berakhir, dimana keputusan dibuat, dan kapan harus menambahkan penjelasan untuk flowchart.

Symbol	Name	Explanation
<b>INPUT/OUTPUT SYMBOLS</b>		
	Document	A document or report
	Multiple copies of one document	Illustrated by overlapping the document symbol and printing the document number on the face of the document in the upper right corner
	Input/Output Journal/Ledger	Any input or output function on a program flowchart. Also used to represent accounting journals and ledgers in a document flowchart
	Display	Information displayed by an online output device such as a terminal, monitor, or screen
	Online Keying	Data entry by online devices, such as a terminal or personal computer
	Terminal or Personal Computer	The display and online keying symbols are used together to represent terminals, personal computers, and other electronic devices capable of both input and output
	Transmittal Tape	Manually prepared control totals; used for control purposes to compare to computer-generated totals

**Gambar 2.1 Simbol *Input Output Flowchart***

<b>PROCESSING SYMBOLS</b>		
	Computer Processing	A computer-performed processing function; usually results in a change in data or information
	Manual Operation	A processing operation performed manually
	Auxiliary Operation	A processing function performed by a device that is not a computer
	Off-line Keying	An operation utilizing an off-line keying device (e.g., key to disk, off-line cash register)

**Gambar 2.2 Simbol *Processing Flowchart***

STORAGE SYMBOLS		
	Magnetic Disk/ Drive	Data stored on a magnetic disk or drive
	Magnetic Tape	Data stored on a magnetic type
	File	File of documents manually stored and retrieved; following letters indicate file-ordering sequence: N = numerically, A = alphabetically, D = by date

**Gambar 2.3 Simbol Storage Flowchart**

FLOW AND MISCELLANEOUS SYMBOLS		
	Document or Processing Flow	Direction of processing or document flow; normal flow is down and to the right
	Data/Information Flow	Direction of data/information flow; often used to show data copied from one document to another
	Communication Link	Transmission of data from one geographic location to another via communication lines
	On-Page Connector	Connects the processing flow on the same page; its usage avoids lines crisscrossing a page
	Off-Page Connector	An entry from, or an exit to, another page
	Terminal	A beginning, end, or point of interruption in a process or program; also used to indicate an external party
	Decision	A decision-making step; used in a program flowchart to show branching to alternative paths
	Annotation	Addition of descriptive comments or explanatory notes as clarification

**Gambar 2.4 Simbol Flow and Miscellaneous Flowchart**

Sumber: Romney dan Steinbart (2012)

## 2.2 Teori Khusus

### 2.2.1 Ekonomi Terbuka

#### 2.2.1.1 Pengertian Ekonomi Terbuka

Menurut (Mankiw,2013), Perekonomian terbuka (*open economy*) merupakan perekonomian yang berinteraksi secara bebas dengan perekonomian negara lain. Perdagangan internasional merupakan salah satu contoh dari bentuk perekonomian terbuka. Perdagangan internasional memungkinkan orang-orang untuk menghasilkan produk terbaik mereka dan mengonsumsi beragam barang dan jasa yang dihasilkan diseluruh dunia. Dalam salah satu konsep dari Sepuluh Prinsip Ekonomi menyebutkan bahwa perdagangan dapat membuat orang-orang lebih kaya, hal ini karena dengan adanya perdagangan internasional maka akan dilakukan spesialisasi dalam produksi barang dan jasa tertentu yang keunggulan komparatif untuk memproduksinya dimiliki oleh negara-negara tersebut.

Berinteraksi dengan perekonomian lain (dalam perekonomian terbuka) terbagi menjadi dua yaitu :

1. Membeli dan menjual barang dan jasa di pasar produk dunia
2. Membeli serta menjual aset modal, seperti saham dan surat obligasi di pasar uang dunia.

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa perkenomian terbuka merupakan ekonomi dimana para pelakunya dapat saling berinteraksi bebas dengan pelaku lain antar negara. Dengan adanya ekonomi terbuka maka perekonomian menjadi lebih bebas.

#### 2.2.1.2 Faktor Ekonomi Terbuka

Menurut (Mankiw,2013) ekonomi terbuka dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Selera konsumen untuk barang-barang produksi dalam dan luar negeri.
2. Harga barang di dalam negeri dan luar negeri
3. Nilai tukar dimana orang-orang dapat menggunakan mata uang domestik untuk membeli mata uang asing.

4. Pendapatan konsumen di dalam dan luar negeri.
5. Biaya transportasi barang dari satu negara ke negara lain.
6. Kebijakan pemerintah terhadap perdagangan internasional.

Variabel-variabel ini akan senantiasa berubah seiring dengan berjalannya waktu oleh karena itu maka jumlah perdagangan internasional juga akan berubah-ubah.

## **2.2.2 Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)**

### **2.2.2.1 Pengertian Masyarakat Ekonomi ASEAN**

Masyarakat Ekonomi Asean pada awalnya diawali dari perjanjian Konferensi Tingkat Tinggi (KTT) pada tahun 1997 di Kuala Lumpur, Malaysia dimana pada konferensi ini menghasilkan sebuah visi yang sama antar negara-negara ASEAN yakni ASEAN vision 2020, dimana tujuan dari visi ini menjadikan kawasan ekonomi Asia Tenggara menjadi lebih makmur dan pengembangan serta pemerataan ekonomi di setiap negara anggota ASEAN.

Pada KTT 2003 yang dilaksanakan di Bali, menghasilkan hasil yang sama dengan KTT sebelumnya yang dilaksanakan pada tahun 1997. Dimana pada KTT 2003, para pemimpin ASEAN setuju dan menyatakan pentingnya mengintegrasikan Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) sebagai salah satu tujuan yang utama dalam mengintegrasikan atau penyesuaian perilaku ekonomi di kawasan ASEAN sendiri yang akan diterapkan pada tahun 2020.

Pada KTT tahun 2006 yang diberlakukan kembali di Kuala Lumpur Malaysia, menghasilkan sebuah konsensus yang baru yang isinya menyatakan bahwa tahun diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean (MEA) perlu dimajukan menjadi tahun 2015 yang sebelumnya pada tahun 2020 dan menghasilkan deklarasi CEBU yang membuat keputusan konsensus dari tahun ke tahun menjadi semakin nyata dan meliputi semua komponen-komponen ekonomi yang ada, seperti barang, *labor*, modal, investasi hingga jasa

### **2.2.2.2 Tujuan Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA)**

Secara umum tujuan dari MEA adalah pemerataan ekonomi bagi seluruh masyarakat di daerah Asia Tenggara (ASEAN), tujuan tersebut diuraikan secara lebih rinci pada Deklarasi Cebu, dimana tujuan utama dari bentuknya MEA adalah:

- Menciptakan pasar tunggal untuk seluruh masyarakat ASEAN, dengan elemen produk aktivitas ekonomi bebas seperti arus keluar masuknya barang antar negara anggota ASEAN menjadi bebas bea cukai atau pajak, termasuk juga tenaga kerja, modal dan investasi, sehingga menciptakan pusat produksi untuk negara-negara ASEAN.
- ASEAN menjadi sebuah kawasan yang memiliki daya saing ekonomi yang tinggi dan ditandai bertambah kuatnya peraturan dalam hal ekonomi (kompetisi ekonomi), perlindungan konsumen, HAKI, perpajakan, aktivitas *e-commerce* serta pengempangan infrastruktur.
- Pemberdayaan ekonomi dalam kawasan ASEAN khususnya pada sasaran utama yakni revitalisasi Usaha Kecil Menengah (UKM)
- Serta mengintegrasikan ekonomi pada kawasan asia tenggara dengan ekonomi global dimana tujuan meningkatkan peran ASEAN dalam kebijakan global, sehingga menjadi sisi positif bagi negara-negara ASEAN, dikarenakan masukan negara-negara ASEAN dianggap penting.

### **2.2.3 Loyalitas Pelanggan**

#### **2.2.3.1 Pengertian Loyalitas Pelanggan**

Dalam dunia usaha pelanggan memiliki arti penting dalam keberhasilan sebuah perusahaan. Seringkali pelanggan merupakan asset emas yang harus dijaga oleh perusahaan oleh karenanya perusahaan berlomba untuk mempelajari perilaku konsumennya demi dapat menguasai dan memenuhi kebutuhan pelanggan atau pasar. Untuk dapat berhasil dalam penjualan dibutuhkan perilaku pelanggan yang loyal terhadap perusahaan tersebut.

Loyalitas menurut (Kotler dan Keller, 2012) adalah suatu pembelian ulang yang dilakukan oleh seorang pelanggan karena komitmen pada suatu merek atau perusahaan. Menurut (Sivesan, 2012) pelanggan yang loyal merupakan aset terbesar bagi sebuah perusahaan. Hal ini karena pelanggan tersebut dapat berkomunikasi melalui kata dari mulut ke mulut yang menguntungkan tentang perusahaan atau produk yang digunakan sehingga dapat menarik pelanggan baru bagi perusahaan. Hal tersebut kemudian berdampak pada manfaat yang diperoleh dari penjualan, pendapatan dan laba perusahaan.

Menurut (Tjiptono, 2012), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko atau pemasok berdasarkan sifat yang sangat positif dalam pembelian jangka panjang.

Berdasarkan beberapa definisi loyalitas pelanggan di atas dapat dipahami bahwa loyalitas pelanggan adalah kesetiaan pelanggan yang dipresentasikan dalam pembelian yang konsisten terhadap produk atau jasa sepanjang waktu dan ada sikap yang baik untuk merekomendasikan orang lain untuk membeli produk. Indikasi loyalitas yang sesungguhnya diperlukan suatu pengukuran terhadap sikap yang dikombinasikan dengan pengukuran terhadap perilaku.

### **2.2.3.2 Dimensi Loyalitas Pelanggan**

Pelanggan yang loyal merupakan aset tak ternilai bagi perusahaan, karena itu karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut (Griffin, 2012), antara lain :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli di luar lini produk atau jasa.
3. Mereferensikan produk ke orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

Pelanggan loyal akan berupaya membela produk kita dan secara sukarela akan selalu berusaha merekomendasikan kepada orang lain. Secara otomatis *word of mouth* akan bekerja. Contoh : seorang ibu yang merasa puas dengan susu bayi tertentu. Maka suatu saat

meskipun dia sudah tidak menyusui dia dengan semangatnya akan menganjurkan susu yang dia pakai tersebut. Loyalitas pelanggan merupakan kekuatan kita dalam menciptakan *barrier to new entrants* (menghalangi pemain baru masuk).

## **2.2.4 Persediaan**

### **2.2.4.1 Pengertian Persediaan**

Menurut (Kieso, Weygandt dan Kimmel, 2012) menyatakan persediaan adalah asset yang dimiliki perusahaan dan tersedia untuk dijual dalam kepentingan bisnis atau merupakan barang yang akan digunakan untuk memproduksi barang yang tersedia untuk dijual. Dengan demikian persediaan merupakan suatu komponen aset yang sangat penting bagi perusahaan karena persediaan merupakan sumber utama dalam merealisasi laba perusahaan

Menurut (Stevenson & Choung, 2014), persediaan atau inventory merupakan stock atau simpanan barang, yang biasanya menyimpan sejumlah kebutuhan perusahaan baik untuk kegiatan produksi maupun barang penjualan dan berhubungan dengan bisnis yang dilakukan oleh perusahaan.

Menurut (Haming dan Nurnajamuddin, 2014) Persediaan (*Inventory*) adalah sumber daya ekonomi fisik yang perlu diadakan dan dipelihara untuk menunjang kelancaran produksi, meliputi bahan baku (*raw material*), produk jadi (*finish product*), komponen rakitan (*component*), bahan pembantu (*substance material*), dan barang sedang dalam proses pengerjaan (*working in process inventory*).

Menurut (Assauri, 2016) Persediaan (*Inventory*) adalah stok dari suatu item atau sumber daya yang digunakan dalam suatu organisasi perusahaan.

Dari beberapa pengertian di atas maka dapat dipahami bahwa persediaan merupakan sumber daya fisik yang dimiliki perusahaan untuk menunjang proses penjualan atau operasional perusahaan.

#### 2.2.4.2 Fungsi Persediaan

Fungsi persediaan menurut (Heizer & Render, 2014), fungsi persediaan yaitu dapat melayani beberapa fungsi yang menambah fleksibilitas bagi operasi perusahaan. Keempat fungsi persediaan adalah sebagai berikut:

1. Untuk memberikan pilihan barang agar dapat memenuhi permintaan pelanggan yang diantisipasi dan memisahkan perusahaan dari fluktuasi permintaan. Persediaan seperti ini digunakan secara umum pada perusahaan ritel.
2. Untuk memisahkan beberapa tahapan dari proses produksi. Sebagai contoh, jika persediaan sebuah perusahaan berfluktuasi, persediaan tambahan, mungkin diperlukan untuk melakukan decouple proses produksi dari pemasok.
3. Untuk mengambil keuntungan dari potongan jumlah karena pembelian dalam jumlah besar dapat menurunkan biaya pengiriman barang.
4. Untuk menghindari inflasi dan kenaikan harga

#### 2.2.4.3 Jenis - Jenis Persediaan

Untuk mengakomodir fungsi-fungsi persediaan, (Heizer & Render, 2014) menjabarkan persediaan menjadi empat jenis. Keempat jenis persediaan tersebut yaitu:

1. Persediaan bahan mentah (*raw material inventory*). Bahan-bahan yang biasanya dibeli, tetapi belum memasuki proses manufaktur dan digunakan untuk melakukan memisahkan pemasok dari proses produksi.
2. Persediaan barang setengah jadi (*WIP inventory*). Komponen atau bahan mentah yang telah melewati beberapa proses perubahan, tetapi belum selesai. Disebut *work-in-progress* (WIP) ada karena waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan sebuah produk.
3. MRO (*maintenance, repair, operating*). Persediaan yang disediakan untuk perlengkapan pemeliharaan, perbaikan,

operasi, yang dibutuhkan untuk menjaga agar mesin-mesin dan proses tetap produktif.

4. Persediaan barang jadi (*finished goods inventory*). Produk yang telah selesai dan tinggal menunggu pengiriman. Barang jadi dapat dimasukkan kepersediaan karena permintaan pelanggan pada masa mendatang tidak diketahui.

#### **2.2.4.4 Metode Pencatatan Persediaan**

Pendekatan mencatat nilai persediaan menurut (Kieso, Weygandt dan Kimmel, 2012) terbagi dua yaitu :

- Sistem Pencatatan Persediaan Perpektual (*Perpektual System*)  
 Dalam sistem pencatatan persediaan perpektual (sempurna) setiap perubahan kuantiti nilai persediaan terus menerus diikuti artinya setiap terjadi penambahan (pembelian) akan menambah nilai persediaan dan setiap pengurangan persediaan (penjualan) akan mengurangi nilai persediaan. Perubahan ini secara langsung mempengaruhi nilai persediaan yang dicatat dalam akun persediaan.
- Sistem Pencatatan Persediaan Periodik (*Periodic System*)  
 Dalam sistem pencatatan persediaan periodik penentuan kuantiti dan nilai persediaan dicatat secara periodik, misalnya satu bulan sekali atau satu periode akuntansi. Pada saat transaksi perolehan persediaan di debit rekening pembelian. Pada saat pengurangan persediaan karena penjualan, dikredit rekening penjualan.

Dari pengertian di atas dapat dipahami bahwa pencatatan persediaan terbagi menjadi 2 dilihat berdasarkan waktu melakukan pencatatan

#### **2.2.4.5 Metode Penilaian Persediaan**

Menurut (Waluyo, 2012) menjelaskan bahwa dalam kegiatan perusahaan, terutama pada perusahaan dagang atau industri, terdapat

pergerakan atau arus masuk atau keluar barang, baik itu barang dagangan atau bahan baku. Untuk kepentingan analisis, pengendalian, atau pengendalian persediaan, arus pergerakan tersebut harus dinilai dengan metode yang sama. Penetapan besarnya nilai persediaan akhir atau Harga Pokok Penjualan dapat menggunakan metode identifikasi khusus, FIFO, LIFO dan rata-rata sebagai berikut:

a. Metode Identifikasi Khusus

Metode ini berasumsi bahwa arus barang harus sama dengan arus biaya, sehingga setiap kelompok barang diberi identifikasi dan dibuat kartu. Dengan demikian, Harga Pokok untuk setiap barang dapat diketahui, sehingga Harga Pokok Penjualan terdiri atas Harga Pokok Barang yang dijual dan sisanya sebagai persediaan akhir. Metode identifikasi khusus umumnya digunakan untuk perusahaan yang mempunyai persediaan barang relatif sedikit tetapi harga per unitnya besar. Sebagai akibat persediaan barangnya dapat diidentifikasi secara khusus, perhitungan Harga Pokok Penjualan dan harga pokok persediaan menggunakan arus harga pokok sebenarnya (actual) dari persediaan.

b. Metode Masuk Pertama Keluar Pertama (FIFO)

Metode ini biasa juga disebut sebagai metode FIFO (First In First Out). Metode ini dikembangkan berdasarkan asumsi bahwa persediaan barang dagangan yang pertama dibeli adalah persediaan yang pertama harus dijual (*the first merchandise purchased is the first merchandise sold*). Karena persediaan yang terjual terdiri dari harga perolehan dari persediaan-persediaan yang pertama masuk, maka harga perolehan persediaan barang dagangan yang tersisa terdiri dari harga perolehan dari persediaan-persediaan yang terakhir masuk.

c. Metode Masuk Terakhir Keluar Pertama (LIFO)

Metode penentuan harga perolehan persediaan ini biasa pula disebut sebagai metode LIFO (*Last In First Out*). Metode ini dikembangkan berdasarkan asumsi bahwa barang dagangan yang terakhir dibeli adalah barang dagangan yang pertama

dijual (the last merchandise purchased is the first merchandise sold). Dengan begitu maka harga perolehan persediaan yang tersisa terdiri dari harga perolehan dari persediaan barang dagangan yang pertama masuk.

d. Metode Rata-rata (*Average*)

Metode ini dikembangkan untuk memberikan solusi tengah ekstremitas metode MPKP dengan metode MTKP. Pada metode rata-rata, penentuan harga perolehan persediaan barang dagangan tidak didasarkan pada harga persediaan yang pertama atau terakhir masuk melainkan di antara keduanya. Dengan begitu kelebihan dan kelemahan dari metode MPKP dan metode MTKP tereliminasi pada posisi rata-rata. Terdapat dua cara perhitungan penentuan harga perolehan persediaan barang dagangan menurut metode rata-rata, yakni sebagai berikut.

1. Metode Rata-rata tertimbang (*Weighted Average*)

Metode penentuan harga perolehan persediaan barang dagangan ini merupakan metode rata-rata diselenggarakan secara physical. Harga perolehan persediaan barang dagangan akhir dan harga pokok penjualan dihitung pada akhir periode berdasarkan harga rata-rata persediaan barang dagangan siap dijual (*the weighted average unit cost of goods available for sale for both cost of goods sold and ending inventory*).

2. Metode Rata-rata Bergerak (*Moving Average*)

Metode penentuan harga perolehan ini merupakan metode rata-rata yang diselenggarakan secara perpetual. Setiap terjadi transaksi pembelian atau masuknya persediaan maka harus dihitung harga perolehan rata-rata yang baru. Harga pokok penjualan merupakan hasil perkalian antara jumlah persediaan yang terjual dengan harga perolehan rata-rata pada saat itu.

Berdasarkan pengertian di atas maka dapat dipahami bahwa penilaian persediaan memiliki beberapa jenis penilaian. Hal tersebut

dapat disesuaikan dengan industri atau keadaan barang yang dimiliki oleh perusahaan.

## **2.2.5 Customer Relationship Management**

### **2.2.5.1 Pengertian Customer Relationship Management**

Menurut (Buttle and Maklan, 2012) *Customer Relationship Management* merupakan sebuah pendekatan yang terintegrasi untuk mengidentifikasi, memperoleh, dan mempertahankan pelanggan. Dengan cara membiarkan organisasi untuk mengelola, mengatur interaksi pelanggan melalui beberapa saluran, departemen, lini bisnis dan geografi. CRM membantu organisasi untuk memaksimalkan nilai daripada tiap-tiap interaksi pelanggan dan mendorong kinerja perusahaan agar lebih unggul.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), *customer relationship management* merupakan proses keseluruhan dari membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan yang unggul kepada pelanggan.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami CRM adalah suatu strategi bisnis yang dibuat oleh perusahaan yang didukung oleh system, untuk membuat hubungan dari perusahaan ke pelanggan menjadi lebih baik dan juga akan meningkatkan loyalitas pelanggan serta akan meningkatkan profit bagi perusahaan.

### **2.2.5.2 Tujuan Customer Relationship Management**

Menurut (Adecud, 2012), terdapat 3 tujuan utama, yakni :

1. Mengoptimalkan pelanggan yang setia agar dapat lebih meningkatkan pendapatan perusahaan.
2. Menggunakan suatu informasi yang saling terintegrasi untuk menghasilkan pelayanan yang lebih memuaskan.
3. Memperkenalkan proses dan prosedur yang selalu konsisten dan dapat ditiru.

Berdasarkan pengertian di atas dapat dipahami bahwa CRM bertujuan untuk mengintegrasikan informasi-informasi pelanggan

untuk dapat lebih meningkatkan pelayanan kepada pelanggan sehingga penjualan perusahaan dapat meningkat.

### **2.2.5.3 Dimensi *Customer Relationship Management***

Menurut (Kotler dan Keller, 2012), membagi CRM kedalam tiga komponen utama, yaitu :

- 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.

- Proses (*Process*)

Implementasi 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.

- 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

#### **2.2.5.4 Tipe *Customer Relationship Management***

CRM yang merupakan pengaturan hubungan baik dengan pelanggan, memiliki berapa tipe yang dapat diterapkan dalam setiap perusahaan yang ingin membangun hubungan baik dengan pelanggan mereka. (Buttle and Maklan, 2012) mengemukakan bahwa ada tiga tipe CRM, yaitu:

##### *1. Strategic CRM*

Berfokus pada pembangunan kultur bisnis berbasis pelanggan. Tujuannya untuk memenangkan dan menjaga pelanggan dengan membuat dan menyalurkan nilai yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya.

##### *2. Operational CRM*

Menekankan pada otomatisasi dan meningkatkan customer-facing dan pelanggan yang mendukung proses bisnis.

##### *3. Analytical CRM*

Berfokus pada menangkap, menyimpan, mengekstrak, mengintegrasikan, memproses, menginterpretasikan, mendistribusikan, menggunakan dan melaporkan data yang berhubungan dengan pelanggan untuk meningkatkan nilai dari pelanggan maupun perusahaan.

#### **2.2.6 *Sales Force Automation***

##### **2.2.6.1 *Pengertian Sales Force Automation***

*Sales force automation* (SFA) adalah bentuk asli dari CRM operasional. Sistem SFA sekarang banyak digunakan di lingkungan bisnis-ke-bisnis dan dipandang sebagai keharusan yang dimiliki oleh perusahaan. Menurut (Buttle and Maklan, 2012) Otomasi tenaga penjualan adalah penerapan teknologi komputerisasi untuk mendukung tenaga penjualan dan manajemen penjualan dalam pencapaian tujuan. Lebih jauh SFA memungkinkan anggota tim penjualan menjadi lebih efisien dan efektif dalam peran pekerjaan mereka.

Perangkat keras dan perangkat lunak adalah elemen teknologi utama SFA. *Hardware* meliputi perangkat desktop, laptop dan perangkat genggam seperti tablet dan ponsel pintar, dan teknologi *contact / call center*. *Software* terdiri dari solusi yang dirancang untuk membantu suatu area dalam pengelolaan penjualan. Semua perangkat lunak SFA dirancang sedemikian rupa sehingga perusahaan dapat mengumpulkan, menyimpan, menganalisa, mendistribusikan dan menggunakan data yang berkaitan dengan pelanggan untuk tujuan penjualan

#### 2.2.6.2 Sales Force Automation Eco System

Menurut (Buttle and Maklan, 2012) , Ekosistem SFA terdiri dari tiga komponen: penyedia solusi SFA, vendor perangkat keras dan infrastruktur, dan penyedia layanan terkait.

- Penyedia solusi SFA  
Penyedia solusi SFA dapat diklasifikasikan dalam beberapa cara. Ada beberapa spesialis SFA. Mereka bersaing dengan suite CRM enterprise dan mid-market yang mencakup modul SFA, dan vendor suite perusahaan yang menawarkan berbagai solusi TI untuk mendukung bisnis, termasuk manajemen rantai pasokan (SCM), perencanaan sumber daya perusahaan (*enterprise resource planning / ERP*) dan manajemen hubungan pelanggan (*customer chain management*) CRM).
- Perangkat Keras dan Infrastruktur  
Persyaratan kinerja aplikasi SFA dapat menciptakan tantangan yang signifikan baik untuk infrastruktur perangkat keras dan teknologi. Sementara tenaga penjual dan manajer penjualan yang terikat kontrak mungkin senang menggunakan desktop atau laptop, staf penjualan lapangan kebanyakan lebih suka menggunakan perangkat data mobile: ponsel pintar atau tablet.
- Layanan  
Komponen layanan ekosistem SFA sangat beragam. Selain membayar perangkat lunak dan perangkat keras, pemimpin proyek SFA mungkin akan membeli layanan dari penyedia

yang merekayasa ulang proses penjualan, mengelola proyek, melatih tenaga penjualan, berkonsultasi mengenai struktur organisasi sales force atau melakukan analisis portofolio pelanggan.

### **2.2.6.3 Fungsionalitas *Sales Force Automation***

Menurut (Buttle and Maklan, 2012), Aplikasi SFA menawarkan berbagai fungsi diantaranya sebagai berikut :

- *Account Management*  
Manajemen akun mengelola informasi penjualan lengkap tentang hubungan pelanggan termasuk kontak, riwayat kontak, transaksi selesai, pesanan terkini, pengiriman, pertanyaan, riwayat layanan, peluang dan kutipan.
- *Activity Management*  
Manajemen aktivitas mengelola semua aktivitas, baik yang lengkap atau yang menunggu keputusan, terkait dengan akun, kontak atau peluang, dengan menetapkan to-do list, menetapkan prioritas, memantau kemajuan dan peringatan pemrograman
- *Contact Management*  
Fungsi manajemen kontak mencakup alat untuk membangun, berbagi dan memperbarui daftar kontak, membuat janji temu, pengaturan waktu, dan pelacakan tugas, aktivitas dan kontak.
- *Contract Management*  
Fungsi manajemen kontrak memungkinkan perwakilan dan manajer membuat, melacak, maju, mempercepat, memantau dan mengendalikan kontrak dengan pelanggan
- *Document Management*  
Perangkat lunak pengelolaan dokumen memungkinkan perusahaan mengelola dokumen yang terkait dengan penjualan, menyimpannya saat ini dan memastikan bahwa iklan tersebut selalu tersedia bagi perwakilan, manajer, dan mitra bila diperlukan.

- *Event Management*  
Manajemen acara dapat merencanakan, menerapkan, mengendalikan dan mengevaluasi acara seperti konferensi, seminar, pameran dagang, pameran dan webinar, baik yang dijalankan sendiri atau bersama-sama dengan pelanggan atau mitra lainnya.
- *Incentive Management*  
Manajemen insentif mengelola komisi dan insentif lainnya untuk mengangkat dan mengarahkan usaha penjualan, dan memberi penghargaan atas kinerja karyawan.
- *Lead Management*  
*Lead Management* memungkinkan perusahaan untuk menangkap, mencetak, menetapkan, memelihara dan melacak prospek penjualan.
- *Opportunity Management*  
Manajemen peluang memungkinkan perwakilan dan manajer untuk memantau kemajuan suatu kesempatan yang bertentangan dengan metodologi penjualan yang telah ditetapkan
- *Order Management*  
Fungsi pengelolaan pesanan memungkinkan perwakilan untuk mengubah catatan menjadi pesanan begitu pelanggan membuat keputusan untuk membeli.
- *Pipeline Management*  
Proses pengelolaan keseluruhan siklus penjualan, mulai dari mengidentifikasi prospek, memperkirakan potensi penjualan, mengelola prospek, meramalkan penjualan, memulai dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan, sampai penutupan.
- *Product Encyclopedias*  
Ensiklopedia produk adalah katalog produk elektronik yang mudah dicari yang umumnya berisi nama produk, nomor stok, gambar dan spesifikasi. Ini dapat disimpan di komputer,

ponsel dan tablet atau tersedia bagi pelanggan dan mitra secara online.

- *Product Configuration*

Konfigurasi produk memungkinkan tenaga penjualan, atau pelanggan sendiri, secara otomatis merancang dan harga produk, layanan atau solusi yang disesuaikan. Konfigurator berguna bila produk sangat kompleks atau bila kustomisasi merupakan bagian penting.

- *Product Visualization*

Visualisasi produk memungkinkan bagian penjualan dan pelanggan menghasilkan gambar atau animasi produk buatan komputer yang realistis sebelum diproduksi. Ini adalah aplikasi yang berguna saat terhubung ke konfigurator produk.

- *Proposal Generation*

Perangkat lunak pembuatan proposal memungkinkan pengguna membuat proposal bermerek yang disesuaikan untuk pelanggan.

- *Quotation Management*

Manajemen penawaran memungkinkan perwakilan dan manajer menyiapkan proposal yang sesuai. Perangkat lunak ini memungkinkan pengguna untuk membuat, mengedit, menyetujui proposal. Beberapa perangkat lunak memungkinkan pengguna membuat kutipan multimedia dengan audio, animasi dan video.

- *Sales Forecasting*

Aplikasi peramalan penjualan menawarkan bagian penjualan dan manajer sejumlah proses kualitatif dan kuantitatif untuk membantu meramalkan pendapatan penjualan dan tingkat penutupan.

- *Sales Management Reporting*

Fungsi pelaporan manajemen penjualan diintegrasikan ke dalam semua sistem SFA. Ini menawarkan kepada pengguna sejumlah laporan standar yang dapat membantu manajer

penjualan mengevaluasi dan meningkatkan efektivitas dan efisiensi tim penjualan mereka.

- *Territory Management*

Aplikasi manajemen kawasan memungkinkan manajer penjualan membuat, menyesuaikan dan menyeimbangkan wilayah penjualan, sehingga tenaga penjualan memiliki beban kerja dan / atau peluang setara.

- *Workflow Development*

Perangkat lunak pengembangan alur kerja digunakan untuk merancang proses penjualan. Serangkaian langkah yang harus diikuti oleh perwakilan penjualan dalam sebuah proses penjualan

#### **2.2.6.4 Manfaat Penggunaan *Sales Force Automation***

Menurut (Buttle and Maklan, 2012), beberapa manfaat yang diperoleh dari penggunaan *Sales Force Automation* berdasarkan peran antara lain adalah :

- Tenaga penjualan

Siklus penjualan yang lebih pendek, peluang penutupan yang lebih banyak, tingkat kenaikan yang lebih tinggi.

- Manajer penjualan

Meningkatkan produktivitas tenaga penjual, meningkatkan hubungan pelanggan, pelaporan yang akurat, mengurangi biaya penjualan.

- Manajemen senior

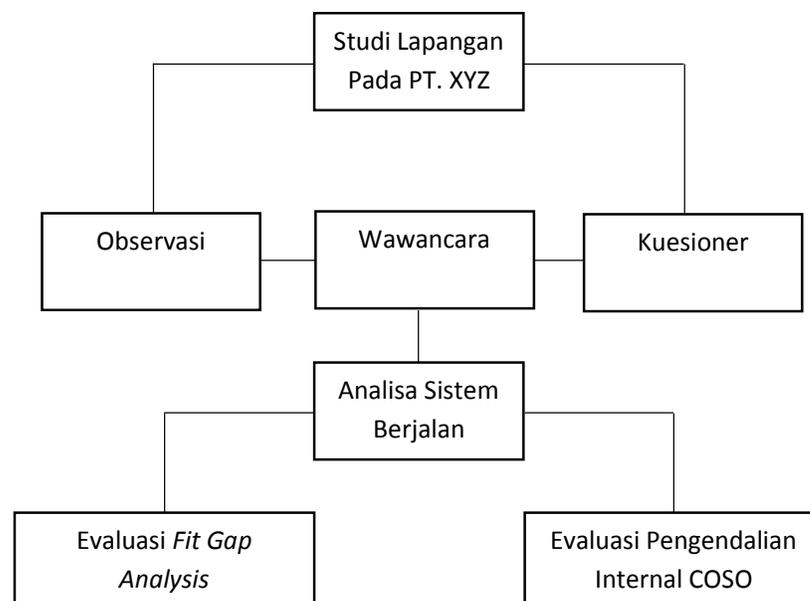
Meningkatkan visibilitas penjualan, mengurangi risiko variasi tak terduga dari perkiraan penjualan, arus kas yang dipercepat, peningkatan pendapatan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, peningkatan profitabilitas.

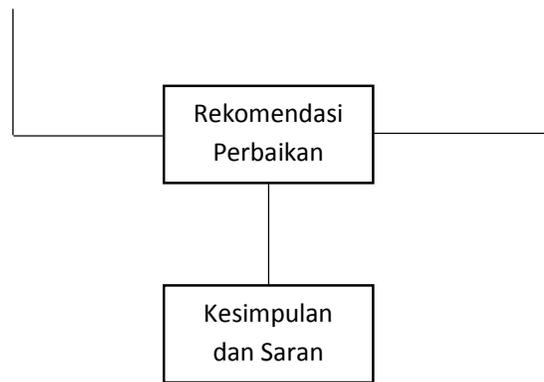
#### **2.2.6.5 Faktor Pendukung Keberhasilan *Sales Force Automation***

*Sales Force Automation* akan memberi dampak lebih pada kinerja penjualan ketika sejumlah kondisi terpenuhi:

1. Tenaga penjual menemukan bahwa aplikasi SFA mudah digunakan.
2. Tenaga penjual menganggap teknologi ini berguna karena sesuai dengan peran mereka dengan baik.
3. Tersedianya pelatihan SFA yang sesuai untuk tugas.
4. Pengguna memiliki harapan yang akurat tentang apa SFA akan memberikan.
5. Pengguna memiliki sikap positif terhadap inovasi.
6. Pengguna memiliki sikap positif terhadap teknologi.
7. Ketersediaan dukungan pengguna setelah peluncuran, misalnya, meja bantuan.
8. Keterlibatan kelompok pengguna termasuk perwakilan penjualan dan manajer selama perencanaan dan pemilihan teknologi SFA.
9. Penyebaran tim multidisiplin dalam tahap perencanaan proyek SFA.
10. Dukungan manajemen senior untuk SFA.

### 2.3 Kerangka Berpikir





**Gambar 2. 5 Kerangka Berpikir**