

BAB 3

TINJAUAN PUSTAKA

3.1. *Company Profile*

Company Profile merupakan penjelasan mengenai perusahaan termasuk produknya secara verbal maupun grafik yang mengangkat *corporate value* dan *product value* serta keunggulan perusahaan dibandingkan pesaing berdasarkan kedua value diatas (Budiman, 2008). Product value atau nilai produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dicerminkan oleh faktor-faktor marketing mix khususnya 7P, yaitu Product, Price, Promotion, Placement, People, Process, dan Physical Evidence. Corporate value atau nilai-nilai perusahaan tercermin dalam beberapa hal berikut.

A. Sejarah berdirinya usaha

Sejarah berdirinya usaha menggambarkan kepada pihak-pihak lain yang berhubungan dengan perusahaan maupun konsumen mengenai dasar atau landasan usaha ini berdiri apakah cukup kuat secara pengalaman dan keutuhan individu yang terlibat di dalamnya.

B. Visi dan Misi Usaha

Visi merupakan cita-cita yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam jangka waktu panjang atau keinginan perusahaan untuk menjadi suatu hal dalam periode tertentu.

C. Struktur Organisasi

Struktur organisasi menjelaskan susunan tanggung jawab pekerjaan dalam perusahaan berikut nama individu yang terkait untuk melaksanakan tanggung jawab tersebut.

D. Kinerja Perusahaan

Kinerja perusahaan dapat dibedakan menjadi 2, yaitu :

1. Pengalaman Pekerjaan Terdahulu

Pengalaman perusahaan dalam menangani pekerjaan terdahulu dapat dilakukan secara verbal/tulisan maupun visual/grafik dengan menampilkan dokumentasi foto/video hasil pekerjaan tersebut.

2. Laporan Keuangan Perusahaan

Laporan keuangan perusahaan diperlukan bergantung kepada kebutuhan akan company profile. Apabila dibutuhkan investasi atau kerjasama dengan lembaga keuangan maka laporan keuangan perusahaan diperlukan sebagai data penting dalam pertimbangan kerjasama.

3.2. Produk

Produk adalah sesuatu yang akan ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi merupakan benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan (Tohar, 2000:44).

Karena produk merupakan benda riil, maka macamnya cukup banyak. Secara garis besar produk bisa diperinci menjadi dua, yakni produk konsumsi dan produk industri.

- a. Produk Konsumsi (*consumer products*), yaitu barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk

dibisniskan atau dijual kembali. Barang-barang yang termasuk produk konsumsi ini antara lain sebagai berikut.

- 1) Barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) yaitu barang yang umumnya sering kali dibeli segera dan melakukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya.
- 2) Barang belanja (*shopping goods*) yaitu barang yang dalam proses pembelian dibeli oleh konsumen dengan cara membandingkan berdasarkan kesesuaian mutu.
- 3) Barang khusus (*speaciality goods*) yaitu barang yang memiliki ciri-ciri unik atau merk khas, dimana kelompok konsumen berusaha untuk memiliki atau membelinya.

b. Produk industri (*business products*), yaitu barang yang akan menjadi begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Barang industri juga dapat diperinci lebih lanjut antara lain sebagai berikut:

- 1) Bahan mentah, yaitu barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain.
- 2) Bahan baku dan suku cadang pabrik, yaitu barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk lain.
- 3) Perbekalan operasional, yaitu barang kebutuhan sehari-hari bagi sektor industri.

3.3. Katalog Produk

Secara sederhana katalog adalah suatu daftar berurut yang berisi informasi tertentu dari benda atau barang yang terdaftar (Darmono, 2010). Sedangkan secara lebih luas, katalog adalah metode penyusunan item (berisi informasi atau keterangan tertentu) dilakukan secara sistematis baik menurut abjad maupun urutan logika yang lainnya.

Produk adalah sesuatu yang akan ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dari definisi ini dapat disimpulkan bahwa hampir semua yang termasuk produksi merupakan benda nyata yang dapat dilihat, diraba dan dirasakan (Tohar, 2000:44).

Jadi katalog produk adalah daftar atau urutan produk yang tersusun dan memiliki informasi.

3.4. Pemasaran

Kebanyakan orang beranggapan bahwa pemasaran hanyalah menjual dan mengiklankan. Sesungguhnya penjualan dan iklan hanyalah puncak dari pemasaran. Saat ini pemasaran harus dipahami tidak dalam pemahaman kuno sebagai membuat penjualan, tetapi dalam pemahaman modern yaitu memuaskan kebutuhan pelanggan. Bila pemasar memahami kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk dan jasa yang menyediakan nilai yang unggul bagi pelanggan, menetapkan harga, mendistribusikan, dan mempromosikan produk dan jasa itu secara efektif, maka produk dan jasa itu akan mudah untuk dijual.

Drucker (Kotler dan Armstrong, 2008:6) ”tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan lagi”. Penjualan dan iklan hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar seperangkat sarana pemasaran yang bekerjasama untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan menciptakan hubungan dengan pelanggan. Sebagian besar masyarakat berpendapat bahwa, pemasaran sering diartikan sebagai proses penjualan barang dan jasa, tetapi apabila dilihat lebih mendalam pengertian pemasaran mempunyai aspek yang lebih luas daripada pengertian tersebut.

Definisi pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. Berikut ini adalah pendapat ahli tentang pengertian pemasaran yaitu:

1. Pemasaran (marketing) menurut Kotler dan yaitu “sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya” (Armstrong, 2008:6).
2. Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain” Daryanto (2011:1).
3. Pemasaran, menurut Tjiptono (2008:5) adalah “fungsi yang memiliki kontak yang paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal

perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal”. Oleh karena itu, pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Definisi pemasaran yang dikemukakan oleh ahli tersebut dapat diketahui bahwa pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan, mendistribusikan dan mempromosikan barang dan jasa yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen

3.5. Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjiptono, 2002:219).

(Tjiptono, 2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).

3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, promosi adalah pengenalan dalam rangka memajukan usaha dagang. Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut *American Marketing Association (AMA)* yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: “*Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Untuk menunjang promosi ada dua hal yang harus di perhatikan yaitu :

1. Sarana Promosi

Sarana promosi dapat dilakukan dengan beberapa hal, di antaranya adalah:

- a. Periklanan (Advertising)

Periklanan merupakan promosi yang dilakukan dalam bentuk tayangan atau gambar atau kata-kata yang tertuang dalam spanduk, brosur, billboard, koran, majalah, TV atau radio. Dengan membaca atau melihat

Advertising itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut, oleh karena itu iklan ini harus dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan merupakan promosi yang digunakan untuk meningkatkan penjualan melalui potongan harga atau hadiah pada waktu tertentu terhadap barang-barang tertentu pula.

c. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas merupakan promosi yang dilakukan untuk meningkatkan citra Rumah Zakat di depan para calon muzakki atau muzakkinya melalui kegiatan sponsorship terhadap suatu kegiatan amal atau sosial atau olah raga.

d. Penjualan pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan Pribadi merupakan promosi yang dilakukan melalui pribadi-pribadi karyawan Rumah Zakat dalam melayani serta ikut mempengaruhi muzakki.

2. Tujuan Promosi

Tujuannya promosi antara lain:

A. Menginformasikan (*Informing*), dapat berupa:

1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
2. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
3. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
4. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.

5. Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
6. Meluruskan kesan yang keliru.
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
8. Membangun citra perusahaan.

B. Membujuk pelanggan sasaran (*Persuading*), untuk:

1. Membentuk pilihan merk.
2. Mengalihkan pilihan ke merk tertentu.
3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
4. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (Salesmen).

C. Mengingat (*Reminding*), terdiri atas:

1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual perusahaan.
3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
4. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan.

3.6. Pemasaran Barang Online

Pemasaran Online (*Online Marketing*) merupakan kegiatan komunikasi pemasaran dengan menggunakan media Internet. Pada awalnya menggunakan halaman-halaman statis berformat HTML (*HyperText Markup Language*) yang bisa diakses oleh pengguna Internet.

Itulah awal dari website yang kemudian menjadi semacam 'brosur online' dan bahkan 'kantor kedua' bagi perusahaan-perusahaan untuk menampilkan jati dirinya ke seluruh dunia. Pemasaran online dilakukan melalui sistem komputer online interaktif, yang menghubungkan pembeli dan penjual secara elektronik. Ada2 (dua) jenis saluran pemasaran online:

a. **Layanan Online Komersial**

Internet layanan yang menawarkan informasi dan layanan pemasaran online kepada pelanggan yang membayar biaya bulanan, seperti America online, Compuserve dan Prodigy

b. **Internet,**

Web global jaringan komputer yang luas dan berkembang pesat yang tidak mempunyai manajemen dan kepemilikan sentral. Pertumbuhan pemasaran on line berkembang menjadi perdagangan elektronik (*E-Commerce*). Perdagangan elektronik (*E-Commerce*) merupakan istilah umum untuk proses pembelian dan penjualan yang di dukung oleh sarana elektronik.

3.7. **Sistem Informasi**

Menurut Ferdinandus, Wowor, & Lumenta (2011), Sistem informasi (SI) adalah kombinasi dan teknologi informasi dan aktivitas orang yang menggunakan teknologi itu untuk mendukung operasi dan manajemen. Dalam arti yang sangat luas, istilah sistem informasi yang sering digunakan merujuk kepada interaksi anatar orang, proses algoritmik, data dan teknologi.

Sistem informasi adalah suatu sistem dalam suatu organisasi yang mempertemukan kebutuhan pengolahan transaksi harian yang mendukung fungsi operasi organisasi yang bersifat manajerial dengan kegiatan strategi dari suatu organisasi untuk dapat menyediakan kepada pihak luar tertentu dengan informasi yang diperlukan untuk pengambilan keputusan. Sistem informasi dalam suatu organisasi dapat dikatakan sebagai suatu sistem yang menyediakan informasi bagi semua tingkatan dalam organisasi tersebut kapan saja diperlukan. Sistem ini menyimpan, mengambil, mengubah, mengolah, dan mengkomunikasikan informasi yang diterima dengan menggunakan sistem informasi atau peralatan lainnya.

Sistem informasi juga berfungsi sebagai alat bantu kompetisi bagi organisasi dalam mengupayakan pencapaian tujuan. Sistem Informasi dituntut tidak hanya mengolah data dari dalam organisasi saja, tetapi juga dapat menyajikan data dari pihak luar yang mampu menambah nilai kompetisi bagi dalam organisasi. Dengan demikian sistem informasi harus memiliki data yang telah terpolakan dan memiliki integritas dalam hal waktu dan tempat. Hal ini dimaksudkan supaya sistem informasi tersebut dapat menyajikan informasi yang tepat bagi pengguna.

3.8. Website

Website atau situs adalah kumpulan dari halaman-halaman yang digunakan untuk menampilkan informasi teks, gambar (diam/bergerak), animasi, suara, atau gabungan dari keseluruhan. Baik yang memiliki sifat statis atau dinamis yang akan membentuk suatu rangkaian yang saling berkaitan, yang masing-masing dihubungkan dengan jaringan-jaringan halaman. Beberapa hal

yang harus dipersiapkan untuk membangun website adalah nama domain dan *website hosting*. (Hidayat, 2010:2)

3.8.1. Hyper Text Markup Language (HTML)

(Anhar, 2010:40) HTML merupakan bahasa pemrograman web yang memiliki sintak atau aturan tertentu dalam menuliskan *script* atau kode-kode, sehingga browser dapat menampilkan informasi dengan membaca kode-kode HTML. Pengertian dari HTML sendiri adalah sekumpulan simbol-simbol atau tag-tag yang dituliskan dalam sebuah file yang digunakan untuk menampilkan halaman pada web browser. Tag-tag HTML selalu diawali dengan simbol `<x>` dan diakhiri dengan simbol `</x>` dimana huruf x merupakan tag HTML yang akan digunakan.

3.8.2. Cascading Style Sheet (CSS)

(Sya'ban, 2010:37) CSS adalah suatu bahasa yang dikhususkan untuk mengatur gaya atau layout sebuah halaman web. CSS digunakan oleh pembuat halaman web dan juga pengakses halaman web, untuk mendefinisikan warna, huruf layout, dan aspek-aspek presentasi dokumen lainnya. CSS memang didesain untuk memisahkan antara isi dokumen (yang ditulis menggunakan HTML atau bahasa lainnya yang sejenis) dengan berbentuk presentasi dokumen (ditulis dalam CSS). Pemisahan ini memberikan keuntungan akan adanya peningkatan dalam aksesibilitas isi, menyediakan fleksibilitas lebih dan pengendalian terhadap spesifikasi karakteristik bentuk presentasi, serta mereduksi kompleksitas dan perulangan-perulangan pada struktur isi.

3.8.3. PHP Hypertext Processor (PHP)

Menurut Oktavian (2010:31), PHP adalah akronim dari Hypertext Preprocessor, yaitu suatu bahasa pemrograman berbasis kode-kode yang digunakan untuk mengolah suatu data dan mengirimkannya kembali ke web browser menjadi kode HTML.

Menurut Kustiyaningsih (2011:114), PHP adalah skrip bersifat server-side yang ditambahkan ke dalam Hyper Text Markup Language (HTML). Sifat server-side berarti pengerjaan skrip dilakukan di server, yang kemudian hasilnya dikirim kembali ke browser. Cara penulisan skrip PHP dapat dilakukan dengan 2 teknik, yaitu Embedded Script dan Non embedded Script. Seiring dengan perkembangan teknologi maka lahirnya PHP sebagai bahasa pemrograman open source yang digunakan secara luas terutama untuk pengembangan web dan dapat disimpan dalam bentuk HTML. Sehingga web tidak hanya memberikan informasi tetapi terjalin interaksi dan menjadikan web bersifat dinamis dan diintegrasikan dengan web server Apache, PWS, dan IIS.

Kelahiran PHP bermula saat Rasmus Lerdorf membuat sejumlah skrip PERL yang dapat mengamati siapa yang melihat-lihat daftar riwayat hidupnya pada tahun 1994. Pada tahun 1995, Rasmus menciptakan PHP/FI versi 2, dimana versi tersebut dapat menempelkan kode terstruktur dalam tag HTML dan juga PHP dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan database.

PHP biasanya dipergunakan untuk pemrograman berbasis web yang tidak hanya menampilkan halaman secara statis, namun menampilkan website berbentuk dinamis dimana data diambil dari dalam database. PHP memiliki

kelebihan yaitu PHP bersifat sederhana dan memiliki kemampuan untuk menghasilkan berbagai aplikasi web, selain itu PHP juga bersifat multiplatform (Windows, Linux, dan Mac).

3.8.4. MySQL

Menurut Utdirartatmo (2002:1), MySQL adalah *database server* relasional yang gratis di bawah lisensi GNU (*General Public License*). Dengan sifatnya yang *open source*, memungkinkan *user* untuk melakukan modifikasi pada *source code*-nya untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka sendiri. MySQL merupakan *database server multi-user* dan *multi-threaded* yang tangguh yang memungkinkan *backend* yang berbeda, sejumlah program client dan *library* yang berbeda, tool administratif, dan beberapa antarmuka pemrograman. MySQL juga tersedia sebagai *library* yang bisa digabungkan ke aplikasi.

MySQL juga dapat berperan sebagai client/server, dengan kemampuan dapat berjalan baik di OS manapun (*multiplatform*). MySQL menggunakan bahasa standar yaitu SQL (Structured Query Language) yang merupakan bahasa yang sama dengan database lainnya. MySQL lebih sering digunakan bersamaan dengan PHP dalam pengembangan website dinamis atau aplikasi web karena kecepatan dan fleksibilitas yang dimiliki oleh MySQL yang tinggi terhadap PHP.

3.8.5. XAMPP

Menurut Wicaksono (2008:7) “XAMPP adalah sebuah software yang berfungsi untuk menjalankan website berbasis PHP dan menggunakan pengolah data MySQL dikomputer local”. XAMPP berperan sebagai server web pada komputer anda. XAMPP juga dapat disebut sebuah CPanel server virtual, yang

dapat membantu anda melakukan preview sehingga dapat memodifikasi website tanpa harus online atau terakses dengan internet.

