



**PEMBUATAN WEBSITE PRODUCT PROFILE
PARKING INFORMATION SYSTEM STIKOM
SURABAYA**



UNIVERSITAS
Dinamika

Oleh:

ARDY SETIAWAN

11410100244

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA
2016**

**PEMBUATAN WEBSITE PRODUCT PROFILE PARKING
INFORMATION SYSTEM STIKOM SURABAYA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana



UNIVERSITAS
Dinamika

Disusun Oleh:

Nama : Ardy Setiawan
NIM : 11410100244
Program : S1 (Strata Satu)
Jurusan : Sistem Informasi

**FAKULTAS TEKNOLOGI DAN INFORMATIKA
INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA STIKOM SURABAYA**

2016

LEMBAR PENGESAHAN

**PEMBUATAN WEBSITE PRODUCT PROFILE PARKING
INFORMATION SYSTEM STIKOM SURABAYA**

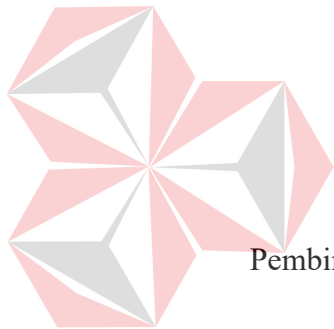
Laporan Kerja Praktik oleh

Ardy Setiawan

NIM : 11.41010.0244

Telah diperiksa, diuji dan disetujui

Surabaya, 12 Januari 2016



Pembimbing

Disetujui:

Penyelia

Tan Amelia, S.Kom., M.MT., MCP

NIDN. 0712108701

Bhaga Yanuardo Missa, S.Kom.

Mengetahui,

Ketua Program Studi

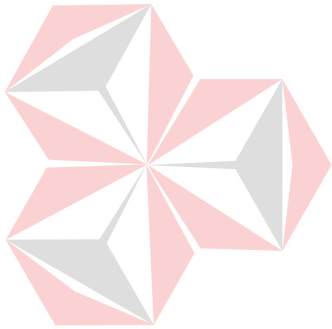
S1 Sistem Informasi

Vivine Nurcahyawati, M.Kom

NIDN 0723018101

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan dengan benar, bahwa Laporan Kerja Praktik ini adalah asli karya saya, bukan plagiat baik sebagian maupun apalagi keseluruhan. Karya atau pendapat orang lain yang ada dalam Laporan Kerja Praktik ini adalah semata hanya rujukan yang dicantumkan dalam Daftar Pustaka saya. Apabila dikemudian hari ditemukan adanya tindakan plagiat pada Laporan Kerja Praktik ini, maka saya bersedia untuk dilakukan pencabutan terhadap gelar kesarjanaan yang telah diberikan kepada saya.



Surabaya, Januari 2016

UNIVERSITAS
Dinamika

Ardy Setiawan
NIM: 11.41010.0244

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Ku persembahkan kepada



Orang tua dan kakek nenekku tercinta,

Adik dan keluargaku tersayang,

Beserta semua teman dan sahabat yang selalu mendukung setiap langkahku.

UNIVERSITAS
Dinamika



“Hidup bukanlah untuk mencari siapa kamu. Hidup adalah tentang menciptakan Dirimu” (George Bernard Shaw)

UNIVERSITAS
Dinamika

ABSTRAK

Promosi sangat dibutuhkan untuk mengenalkan suatu produk, karena produk tidak akan pernah dibeli jika tidak dikenal oleh calon pembelinya. Maka dari itu dibutuhkan media untuk mengenalkan suatu produk. Ada banyak cara promosi dengan *range* biaya relatif murah hingga yang mahal dengan tingkat efektifitas yang berbeda. Maka dibutuhkan media promosi yang memiliki jangkauan luas dan biaya yang relatif murah.

SSI (Solusi Sistem Informasi) adalah salah satu bagian di Stikom Surabaya yang bertugas mengembangkan aplikasi atau sistem informasi untuk pihak luar dan juga sebagai konsultan SI/TI (Sistem Informasi/Teknologi Informasi) bagi perusahaan-perusahaan luar. SSI memiliki produk massal PARIS (Parking Information System) yang potensial untuk dikomersilkan. Namun hingga saat ini PARIS sama sekali belum memiliki media promosi.

Pembuatan *website product profile* dirasa sangat sesuai dengan kebutuhan SSI dalam memperkenalkan produk ke pasar. *Website product profile* akan berisi informasi penjelasan PARIS secara ringkas beserta kelebihan dan fitur-fitur yang dimilikinya. Lalu untuk menggambarkan cara kerja PARIS akan ditambahkan video demonstrasi sehingga calon pembeli lebih mengenal produk PARIS. Terakhir untuk melengkapi *website*, profil dan portofolio pengembang akan di ditampilkan agar dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli pada PARIS.

Kata Kunci: PARIS, Parking, Information System, promosi, kredibilitas, product profile.

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis telah dapat menyelesaikan laporan kerja praktek yang merupakan persyaratan dalam menyelesaikan program studi strata satu Sistem Informasi di Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya. Penulis membuat laporan kerja praktek yang berjudul “ Pembuatan Website Product Profile Parking Information System Stikom Surabaya “. Laporan ini adalah bagian dari bentuk pertanggung jawaban penulis terhadap pelaksanaan kerja praktek yang telah berlangsung sebelumnya.

Penulis pada kesempatan ini ingin menyampaikan penghargaan sebagai rasa terima kasih atas bantuan baik secara langsung ataupun tidak kepada:

1. Kedua orang tua, yang telah memberi dukungan penuh dan doa untuk menyelesaikan program studi S1 Sistem Informasi di Institut Bisnis dan Informatia Stikom Surabaya.
2. Ibu Tan Amelia sebagai dosen pembimbing atas segala arahan dan bimbingannya.
3. Bapak Bhaga yanuardo Missa sebagai penyelia atas semua informasi dan bimbingannya.
4. Seluruh staff Pusat Kerja Sama yang telah memberi dukungan dan memberi saran.

Semoga tuhan senantiasa memberikan balasan yang setimpal kepada semua pihak yang telah banyak memberikan bantuan, bimbingan, dan arahan selama proses pengerjaan kerja praktek.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan pada penulisan laporan kerja praktek ini, namun penulis berharap laporan ini dapat berguna untuk menunjang perkembangan ilmu pengetahuan khususnya untuk mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.

Surabaya, Januari 2016

Penulis



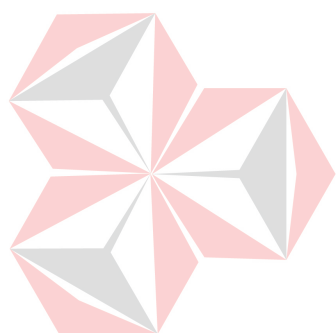
UNIVERSITAS
Dinamika

DAFTAR ISI

ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan.....	3
1.5 Manfaat.....	3
1.6 Sistematika Penulisan.....	3
BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	5
2.1 Sejarah Perusahaan.....	5
2.2 Visi dan Misi Perusahaan	5
2.2.1 Visi Perusahaan	5
2.2.2 Misi.....	5
2.3 Lokasi Perusahaan.....	5
2.4 Struktur Organisasi.....	6
2.5 Fungsi Setiap Bidang pada Solusi Sistem Informasi.....	6
BAB III LANDASAN TEORI.....	9

3.1	<i>Company Profile</i>	9
3.2	Promosi.....	10
3.3	Kredibilitas	14
3.4	Parkir	15
3.5	<i>User Interface</i>	16
3.6	<i>Graphical User Interface</i>	17
3.7	<i>User Experience</i>	17
3.8	<i>System Development Life Cycle (SDLC)</i>	18
3.9	SDLC Model Pengembangan <i>Waterfall</i>	18
3.10	<i>Website</i>	24
3.11	Javascript.....	24
3.12	<i>Hyper Text Markup Language (HTML)</i>	25
3.13	<i>Cascading Style Sheet (CSS)</i>	25
3.14	PHP <i>Hypertext Preprocessor (PHP)</i>	26
3.15	<i>Web Server</i>	27
BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN		28
4.1	Metode Penelitian.....	28
4.1.1	Analisis	28
4.1.2	Perancangan	32
4.1.3	Desain <i>Interface</i>	37
4.1.4	Pengkodean (<i>Coding</i>).....	39
BAB V Penutup		46
5.1	Kesimpulan.....	46
5.2	Saran.....	46

DAFTAR PUSTAKA	47
LAMPIRAN	50



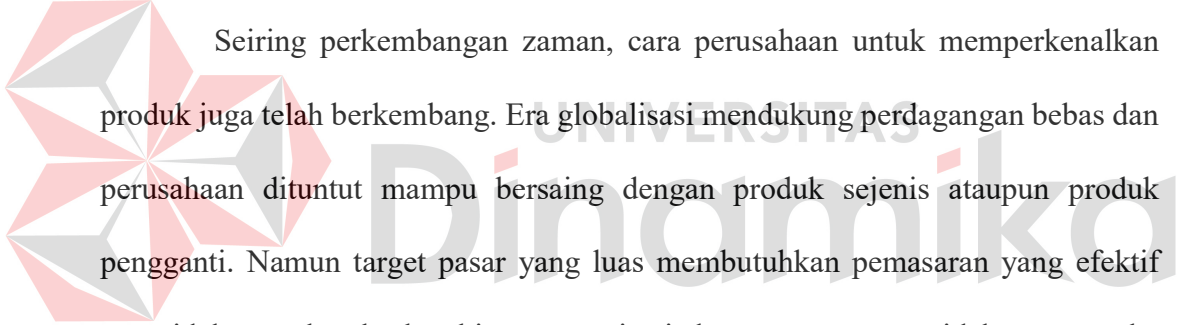
UNIVERSITAS
Dinamika

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

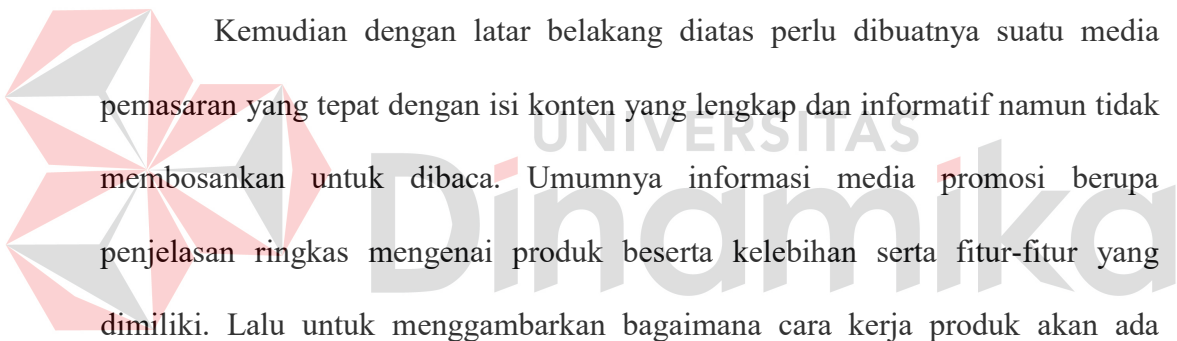
Promosi adalah hal paling mendasar dalam menjual produk. Promosi digunakan untuk memperkenalkan produk kepada calon pembeli. Produk tidak akan dibeli jika calon pembeli tidak mengenal apa yang akan didapat atau keuntungan yang didapat dari produk. Oleh karena itu produk perlu diperkenalkan dengan berbagai cara seperti menawarkan secara langsung, melakukan telepon kepada calon pembeli potensial, hingga memasang iklan di media cetak dan elektronik.



Seiring perkembangan zaman, cara perusahaan untuk memperkenalkan produk juga telah berkembang. Era globalisasi mendukung perdagangan bebas dan perusahaan dituntut mampu bersaing dengan produk sejenis ataupun produk pengganti. Namun target pasar yang luas membutuhkan pemasaran yang efektif agar tidak menghamburkan biaya yang sia-sia karena pemasaran tidak mengena ke calon pembeli potensial. Maka dari itu diperlukan media pemasaran yang tepat.

Perihal yang perlu diperhatikan berikutnya adalah kepercayaan calon pembeli kepada penjual maupun produk yang dijual. Tanpa kepercayaan pada kualitas produk dan juga kapasitas penjual dalam membuat dan memproduksi sebuah produk maka calon pembeli tidak akan melihat apalagi membeli suatu produk. Maka dari itu diperlukan media untuk menunjukkan kredibilitas produk maupun penjual produk agar calon pembeli percaya untuk mau membeli dan menggunakan suatu produk.

Penulis dalam kerja praktek ini melihat salah satu produk SSI (Solusi Sistem Informasi) yaitu PARIS (*Parking Information System*) belum memiliki media pemasaran. Produk ini merupakan hasil riset dan pengembangan yang dilakukan oleh SSI sebagai salah satu proyek RFID yang ada di Stikom Surabaya. SSI sendiri adalah salah satu unit kerja di Stikom Surabaya dan merupakan unit kerja dari bagian PKS (Pusat Kerja Sama). SSI merupakan unit kerja yang bertugas membuat dan mengembangkan aplikasi atau sistem informasi untuk pihak luar Stikom Surabaya. Selain itu SSI juga bertugas sebagai konsultan SI/TI (Sistem Informasi / Teknologi Informasi) yang membantu membuat perencanaan strategis SI/TI bagi perusahaan-perusahaan luar Stikom.



Kemudian dengan latar belakang diatas perlu dibuatnya suatu media pemasaran yang tepat dengan isi konten yang lengkap dan informatif namun tidak membosankan untuk dibaca. Umumnya informasi media promosi berupa penjelasan ringkas mengenai produk beserta kelebihan serta fitur-fitur yang dimiliki. Lalu untuk menggambarkan bagaimana cara kerja produk akan ada penjelasan cara pakai dan perlu ditambahkan gambar atau demonstrasi agar pembeli lebih memahami produk. Selain itu yang tidak kalah penting dalam melakukan promosi adalah menampilkan profil dan portofolio pembuat/pengembang. Profil pengembang yang jelas dan portofolio yang cukup akan membuat calon pembeli semakin percaya untuk mau mengeluarkan uangnya demi mendapatkan kualitas yang diharapkan dari produk tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dibuat rumusan masalah yaitu bagaimana membuat media yang tepat untuk memperkenalkan PARIS,

menjelaskan kelebihan dan fitur-fitur PARIS, serta memperkenalkan pengembang dan apa saja yang telah dibuat oleh pengembang PARIS (portofolio SSI).

1.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas, maka ditetapkan batasan masalah sebagai berikut:

1. Situs atau *website product profile* PARIS tidak menyediakan fasilitas untuk pembelian melalui web dikarenakan perlu adanya pembahasan atau konsultasi lebih lanjut antara pengembang aplikasi dengan calon pembeli.
2. Situs *product profile PARIS* bersifat statis karena isi konten tidak atau jarang diubah.

1.4. Tujuan

Tujuan penulis membuat *website product profile* PARIS adalah untuk secara luas memperkenalkan, menjelaskan kelebihan dan fitur-fitur PARIS, serta memperkenalkan SSI sebagai pengembang PARIS.

1.5. Manfaat

Adapun manfaat dari pembuatan *website product profile* PARIS ini antara lain adalah sebagai berikut:

1. Memperluas jangkauan pemasaran PARIS.
2. Meningkatkan kredibilitas PARIS
3. Mempermudah dan menghemat biaya promosi..

1.6. Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran menyeluruh terhadap masalah yang dibahas, maka sistematikan penulisan dibagi kedalam beberapa bab yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang dari hal-hal yang berhubungan dengan perusahaan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan yang ingin dicapai, manfaat yang diperoleh dengan adanya aplikasi yang telah dibuat, serta sistematika dari penulisan laporan.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini menjelaskan tentang divisi Solusi Sistem Informasi, mulai dari sejarah, visi & misi perusahaan, dan struktur organisasi.

BAB III LANDASAN TEORI

Pada bab ini membahas tentang teori-teori yang dianggap berhubungan dengan kerja praktek yang dilakukan, dimana teori-teori tersebut akan menjadi acuan untuk penyelesaian masalah.

BAB IV DESKRIPSI PEKERJAAN

Bab ini menguraikan tentang langkah-langkah yang digunakan untuk pembuatan sistem yang digunakan untuk penyelesaian masalah yang membahas keseluruhan desain input, proses, dan output dari sistem.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini dibahas tentang kesimpulan dan saran penggunaan *website product profile* PARIS yang telah dibuat penulis untuk perusahaan.

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

SSI (Solusi Sistem Informasi) adalah bagian dari Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang bekerja memberikan jasa layanan konsultasi dan pengembangan perangkat lunak. Sejak berdiri tahun 2002 SSI telah bekerja sama dengan banyak institusi untuk mengembangkan perangkat lunak ataupun sebagai konsultan SI/TI (Sistem Informasi/Teknologi Informasi). Latar belakang kampus TI Stikom Surabaya serta pengalaman dan kemampuan tim, membuat SSI mampu terus berkembang dan tetap dapat melayani klien.

2.2 Visi dan Misi Perusahaan

2.2.1 Visi Perusahaan

Menjadi konsultan, perancang, dan pengembang sistem informasi yang handal. Sistem informasi terintegrasi yang stabil dan mudah dipergunakan adalah kekuatan dan ciri utama dari produk SSI.

2.2.2 Misi

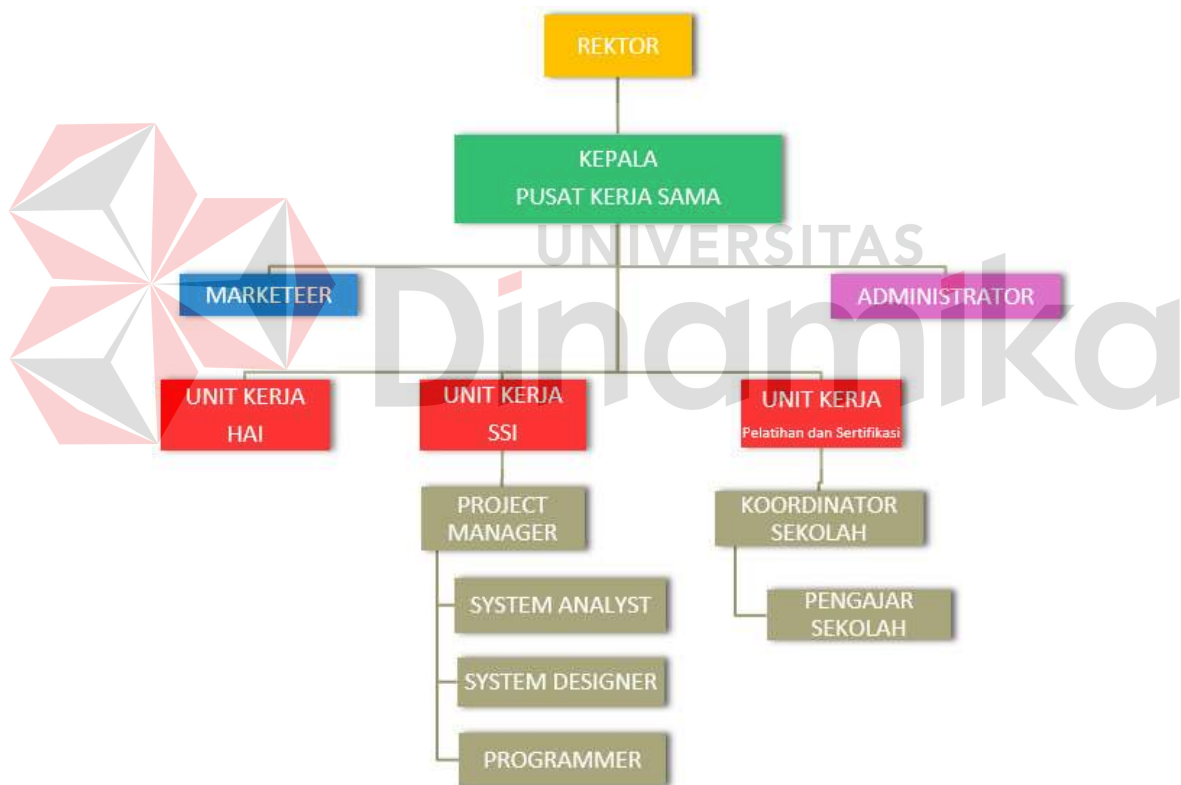
1. Menjadi konsultan dalam perancangan kebutuhan perangkat lunak dan penggunaan teknologi informasi bagi pelaku bisnis.
2. Memberikan layanan jasa kepada masyarakat luas dalam pengembangan perangkat lunak sesuai dengan proses bisnisnya.

2.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi Solusi Sistem Informasi Stikom Surabaya tepatnya berada di Jalan Kedung Baruk No. 98 Surabaya, Jawa Timur, Indonesia, Lantai 4 Gedung Biru Ruang B407.

2.4 Struktur Organisasi

Berikut adalah uraian struktur organisasi dari Solusi Sistem Informasi Stikom Surabaya. Uraian struktur organisasi ini akan menggambarkan posisi Solusi Sistem Informasi di dalam perusahaan dan juga jabatan-jabatan apa saja yang ada didalamnya. Dengan gambaran struktur organisasi ini akan diketahui tujuan dan struktur organisasi yaitu agar pembagian tugas dapat merata dan tugas-tugas di setiap bagian dapat terselesaikan dengan baik. Adapun struktur organisasi Solusi Sistem Informasi Stikom Surabaya adalah sebagai berikut:



Gambar 2.1 Struktur Organisasi Solusi Sistem Informasi Stikom Surabaya

2.5 Fungsi Setiap Bidang Solusi Sistem Informasi

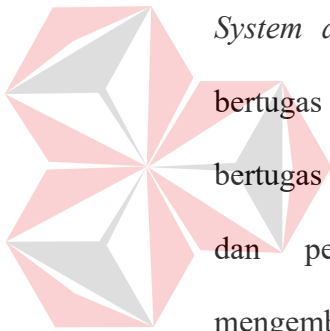
Solusi Sistem Informasi adalah salah satu unit kerja dari bagian Pusat Kerja Sama (PKS) di Stikom Surabaya. Unit kerja ini berfungsi untuk melayani

jasa konsultasi sistem dan teknologi informasi, dan juga pembuatan perangkat lunak. Adapun jabatan-jabatan di SSI adalah sebagai berikut:

2.5.1 *Project Manager*

Project manager adalah jabatan untuk seorang staff atau karyawan di SSI yang bertugas mengatur segala sesuatu yang berkenaan dengan proyek yang dikerjakan SSI. Posisi *project manager* akan diisi oleh salah satu staff untuk 1 proyek dan akan berlangsung dari awal waktu pembuatan kesepakatan proyek hingga ditutup / terselesaikannya proyek dan masa garansi perangkat lunak.

2.5.2 *System Analyst*



System analyst adalah jabatan untuk staff atau karyawan SSI yang bertugas melakukan analisa kebutuhan perangkat lunak. *System Analyst* bertugas menjembatani antara klien perusahaan dengan *system designer* dan pembuat perangkat lunak (*programmer*) untuk dapat mengembangkan perangkat lunak sesuai yang dibutuhkan klien. Masa jabatan *system analyst* adalah dari awal perjanjian kesepakatan pembuatan perangkat lunak hingga terselesaikannya proyek dan masa garansi perangkat lunak.

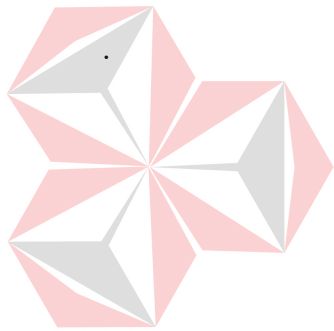
2.5.3 *System Designer*

System designer adalah jabatan untuk staff atau karyawan SSI yang bertugas melakukan perancangan dan dokumentasi perangkat lunak. *System Analyst* bertugas membuat kerangka dan gambaran perangkat lunak sesuai arahan dari *system analyst* yang akan diberikan kepada programmer untuk kemudian dibuat. Masa jabatan *system designer*

adalah dari awal perjanjian kesepakatan pembuatan perangkat lunak hingga terselesaikannya proyek dan masa garansi perangkat lunak.

2.5.4 *Programmer*

Programmer adalah jabatan untuk staff atau karyawan SSI yang bertugas melakukan *coding* atau proses pengkodean perangkat lunak. *Programmer* bertugas mewujudkan perangkat lunak yang telah dirancang oleh *system designer*. Masa jabatan *programmer* adalah dari awal perjanjian kesepakatan pembuatan perangkat lunak hingga terselesaikannya proyek dan masa garansi perangkat lunak.



UNIVERSITAS
Dinamika

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Company Profile

Menurut Budiman (2008), *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. *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

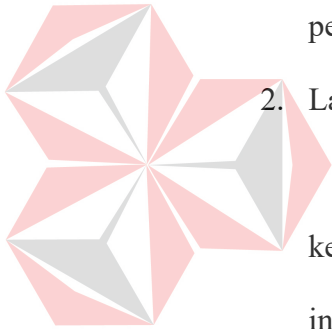
Kinerja perusahaan dapat dibedakan menjadi 2, yaitu :

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 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, 2008:219).

(Tjiptono, 2008:222) 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 muzakki nya 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

Tujuan promosi antara lain adalah:

1. Menginformasikan (Informing), dapat berupa:

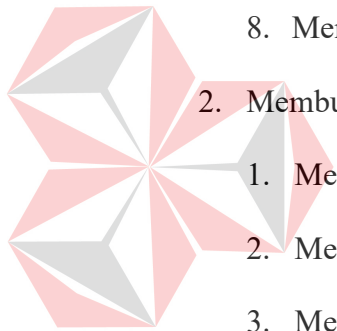
1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
2. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
3. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
4. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
5. Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
6. Meluruskan kesan yang keliru.
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
8. Membangun citra perusahaan.

2. 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).

3. 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.

3.3 Kredibilitas

Kredibilitas perusahaan memainkan peran yang cukup penting dalam mempengaruhi sikap dan keputusan membeli (Laferty & Goldsmith, 1999; Goldsmith et.al, 2000).

Kredibilitas perusahaan didefinisikan oleh Keller (1998) sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Walaupun kurang dijabarkan secara spesifik, Keller juga secara konsisten juga memasukkan kredibilitas perusahaan sebagai bagian atau determinan dari reputasi perusahaan.

Kredibilitas perusahaan adalah salah satu aspek dalam reputasi perusahaan yang dianggap berpengaruh bagi keberhasilan perusahaan (Fombrun, 1996; Newel, 2000). Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai representasi perseptual dari gabungan kinerja masa lampau dan prospek masa depan perusahaan. Dan hal ini dinyatakan secara keseluruhan oleh kumpulan penilaian atau opini personal mengenai perusahaan yang bersangkutan (Fombrun, 1996).

Kredibilitas perusahaan membentuk bagian dari citra atau reputasi perusahaan yang positif (Gregory, 1991; Sobal et.al, 1992; Fombrun, 1996; Keller, 1998). Citra perusahaan adalah totalitas kesan yang dibuat perusahaan dalam benak konsumen dan ditunjukkan melalui nama atau logo perusahaan

(Pope dan Voges, 1999). Kredibilitas perusahaan, adalah sejauhmana konsumen, investor, dan stakeholder lainnya yakin pada kejujuran dan keahlian perusahaan, menyempurnakan bagian dari citra perusahaan (Fombrun, 1996).

Kredibilitas perusahaan memainkan peranan penting dalam kemampuan perusahaan untuk menjamin hutangnya dari pihak lain, menciptakan partnership, dan memasarkan suatu produk (Gregory, 1991; Haley, 1996). Konsumen yang mempersepsikan suatu perusahaan cukup kredibel, akan lebih suka mengevaluasi iklan perusahaan dengan sikap mendukung dan lebih suka juga membeli produk perusahaan (Keller, 1998).

3.4 Parkir

Parkir adalah keadaan tidak bergerak dari suatu kendaraan yang bersifat sementara (Direktorat Jendral Perhubungan Darat, 1996, 1). Selain Pengertian di atas beberapa ahli memberikan definisinya tentang parkir, yaitu:

1. Semua kendaraan tidak mungkin bergerak terus, pada suatu saat ia harus berhenti untuk sementara waktu (menurunkan muatan) atau berhenti cukup lama yang disebut parkir (warpani,1990;176).
2. Jangka waktu parkir (parking duration) adalah lama parkir suatu kendaraan untuk satu ruang parkir (Edward,1995;176).
3. Parkir adalah memangkalkan / menempatkan dengan memberhentikan kendaraan angkutan orang/barang (bermotor/tidak bermotor) pada suatu tempat parkir dalam jangka waktu tertentu. (Peraturan Pemerintah Daerah Kota Semarang No. 11 tahun 1998, 4).

Berdasarkan dari definisi-definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa parkir adalah suatu keadaan tidak bergerak sutau kendaraan bermotor atau tidak

bermotor yang dapat merupakan awal dari perjalanan dengan jangka waktu tertentu sesuai dengan keadaan dan kebutuhannya yang membutuhkan suatu areal sebagai tempat pemberhentian yang diselenggarakan baik oleh pemerintah maupun pihak lain yang dapat berupa perorangan maupun badan usaha.

3.5 User Interface

Menurut Lastiansah (2012), *user interface* adalah cara program dan pengguna untuk berinteraksi. Istilah *user interface* terkadang digunakan sebagai pengganti istilah *Human Computer Interaction* (HCI) dimana semua aspek dari interaksi pengguna dan komputer. Semua yang terlihat dilayar, membaca dalam dokumentasi dan dimanipulasi dengan *keyboard* (atau *mouse*) juga merupakan bagian dari *user interface*.

User interface memiliki fungsi untuk menghubungkan atau menterjemahkan informasi antara pengguna dengan sistem operasi, sehingga komputer dapat digunakan. Dengan demikian *user interface* bisa juga diartikan sebagai mekanisme *inter-relasi* atau integrasi total dari perangkat keras dan lunak membentuk pengalaman berkomputer. *User interface* dari sisi software bias berbentuk *Graphical User Interface* (GUI) atau *Command Line Interface* (CLI), sedangkan dari sisi hardware bias berbentuk *Apple Desktop Bus* (ADB), USB, dan *fire wire*.

Konsep *user interface* memiliki banyak aspek yang perlu diperhatikan, karena akan mengacu pada beragam aplikasi teknologi seperti *electronic display*, *aplikasi web*, *aplikasi mobile* dan lain-lain.

3.6 Graphical User Interface

Menurut Lastiansah (2012) *Graphical User Interface* (GUI) adalah tipe antarmuka yang digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi dengan system operasi melalui gambar grafik, kon, dan menggunakan perangkat penunjuk (pointing device) seperti mouse atau track ball.

Sistem operasi memiliki nama tersendiri untuk komponen GUI-nya. Pada Apple Mac OS X, GUI-nya disebut Aqua. Microsoft member nama GUI pada Windows XP sebagai Lunar dan GUI Windows Vista sebagai Aero. Pada Linux, ada dua pengembangan utama desktop environment, yang masing-masing menghasilkan rodok KDE (K Desktop Environment) dan GNOME.

3.7 User Experience

(Creative Business Jakarta 2013) *user experience* (UX) merupakan salah satu strategi mendesain produk yang berfokus pada perspektif pengguna. Strategi User Experience dibangun dan diimplementasikan bersamaan dengan strategi bisnis dan produk perusahaan untuk melihat produk kita dari perspektif pengguna. Strategi User Experience juga dapat digunakan untuk melihat akan seperti apa interaksi pelanggan dengan perusahaan melalui beragam produk yang telah dihasilkan.

Dalam *user experience* memiliki 4 poin utama, yaitu (1) Mendefinisikan value yang dapat diberikan ke pengguna dan mengeksplorasi produk apakah dapat mencapai tujuan bisnis; (2) spesifikasi tujuan, mengidentifikasi setiap kesempatan yang dapat meningkatkan kualitas produk dan mengeksplorasi setiap fase interaksi agar dapat mengidentifikasi sesuai dengan komponen yang sudah ditentukan; (3) merencanakan pengembangan produk dan peningkas secara

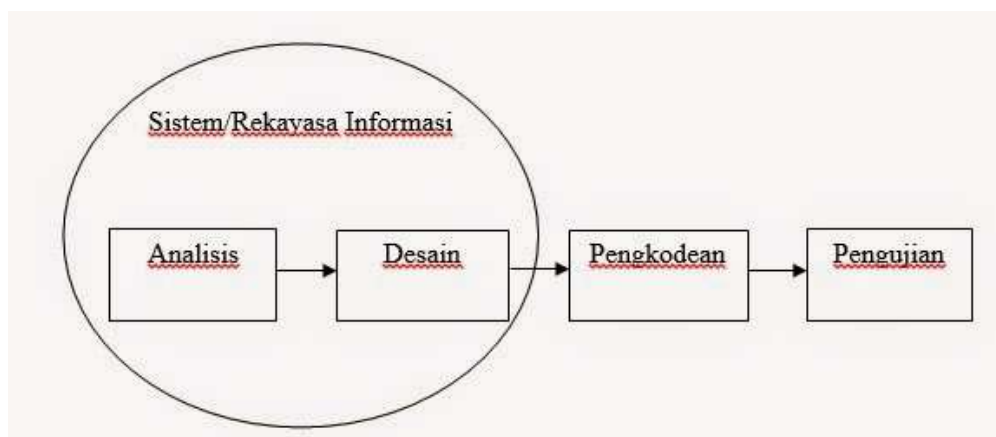
terus-menerus; (4) mengidentifikasi kesuksesan produk dan metode yang digunakan untuk memvalidasi keberhasilan produk tersebut.

3.8 System Development Life Cycle (SDLC)

Menurut Jogiyanto (1991) metode pengembangan sistem merupakan metode yang digunakan untuk mengembangkan suatu sistem informasi, yaitu suatu proses standar yang diikuti untuk melaksanakan seluruh langkah yang diperlukan untuk menganalisa, merancang, mengimplementasikan, dan memelihara sistem informasi. Daur hidup dari pengembangan sistem ini disebut dengan daur hidup pengembangan sistem (SDLC = *System Development Life Cycle*).

3.9 SDLC Model Pengembangan Waterfall

Metode pengembangan sistem *waterfall*. Model SDLC air terjun (*waterfall*) sering juga disebut model sekuensial linier (*sequential linier*). Model air terjun menyediakan pendekatan alur hidup perangkat lunak secara sekuensial atau urut dimulai dari analisis, desain, pengkodean, pengujian dan tahap support (Rosa dan Shalahuddin, 2011). Berikut adalah gambar model air terjun :



Gambar 3.1 Ilustrasi Model *Waterfall*

1. Analisis

Analisis sistem dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan-permasalahan, hambatan-hambatan yang terjadi dan kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan-perbaikan. Pada tahap ini dilakukan dalam analisa sistem antara lain :

a. Analisa Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan langkah awal dari analisis sistem.

Dalam tahap ini didefinisikan masalah yang harus dipecahkan.

b. Analisa Kebutuhan

Menganalisis kebutuhan pemakai sistem perangkat lunak (*user*) dan mengembangkan kebutuhan *user*. (Rosa dan Shalahuddin, 2011).

c. Analisa Kelayakan Sistem

Studi kelayakan digunakan untuk menentukan kemungkinan keberhasilan solusi yang diusulkan. Tahapan ini berguna untuk memastikan bahwa solusi yang diusulkan tersebut benar-benar dapat dicapai (Kadir, 2003).

Dalam tahap ini akan dilakukan analisa kelayakan sebagai berikut :

1) Kelayakan Teknis

Studi mengenai fungsi, kinerja dan batasan yang dapat mempengaruhi kemampuan untuk mencapai sebuah sistem yang dapat diterima (Pressman, 1997).

2) Kelayakan Operasional

Analisa kebutuhan utama yang diperlukan dari suatu sistem baru yang akan dijalankan agar sistem tersebut dapat berjalan sesuai dengan prosedur yang ada. Studi kelayakan operasional menggunakan kerangka kerja PIECES (*Performance, Information, Economic, Control, Efficiency, Services*).

3) Kelayakan Ekonomi

Evaluasi pengembangan dibobot dengan pemasukan utama atau keuntungan yang didapat dari sistem atau produk yang dikembangkan.

Dalam kelayakan ekonomi ini akan digunakan metode kuantitatif untuk perhitungan biaya.

a) Metode Periode Pengembalian (*Payback Period*)

Metode ini menilai proyek investasi dengan dasar lamanya investasi tersebut dapat tertutup dengan aliran-aliran kas masuk (Jogiyanto, 2005).

$$\text{Payback period} = \text{ x 12 bulan}$$

b) Metode Pengembalian Investasi (*Return Of Investment*)

Metode *return of investment* digunakan untuk mengukur prosentase manfaat yang dihasilkan oleh proyek dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Jogiyanto, 2005). *Return of Investment* dari suatu proyek dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{ROI} =$$

Jika $ROI > 0$, maka dapat diterima.

Jika $ROI < 0$, maka tidak dapat diterima.

c) Metode Nilai Sekarang Bersih (*Net Present Value*)

Metode nilai sekarang bersih (*net present value*) merupakan metode yang memperhatikan nilai waktu dari uang. metode ini menggunakan suku bunga diskonto yang akan mempengaruhi *proceed* atau arus dari uangnya (Jogiyanto, 2005). Besarnya NPV bila dinyatakan dalam rumus adalah :

$$NPV = -\text{NilaiProyek} + \dots$$

Keterangan :

NPV : *Net Present Value*.

i : Tingkat bunga diskon diperhitungkan.

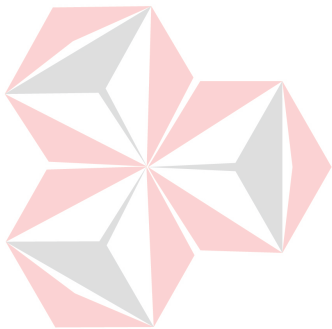
n : Umur proyek investasi.

Jika $NPV > 0$, maka investasi dapat diterima.

Jika $NPV < 0$, maka investasi tidak dapat diterima.

d) Metode Tingkat Pengembalian Internal (*Internal Rate of Return*)

Internal Rate of Return merupakan metode yang memperhatikan nilai waktu dari uang. Pada metode NPV, tingkat bunga yang diinginkan telah ditetapkan sebelumnya, sedangkan pada metode IRR ini justru tingkat bunga tersebut yang akan dihitung (Jogiyanto, 2005). Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut :



NPV1: NPV positif dengan tingkat bunga i_1 .

NPV2: NPV negatif dengan tingkat bunga i_2 .

Keterangan :

i_1 : Tingkat bunga pertama yang menyebabkan NPV positif.

i_2 : Tingkat bunga kedua yang menyebabkan NPV negatif.

4) Kelayakan Hukum

Pertimbangan mengenai pelanggaran, kekasaran atau liabilitas yang dihasilkan dari pengembangan sistem.



2. Desain

Desain perangkat lunak adalah proses multi langkah yang focus pada desain pembuatan program perangkat lunak termasuk struktur data, arsitektur perangkat lunak, representasi antarmuka, dan prosedur pengodean.

Tahap ini mentranslasi kebutuhan perangkat lunak dari tahap analisis kebutuhan ke representasi desain agar dapat diimplementasikan menjadi program pada tahap selanjutnya (Rosa dan Shalahuddin, 2011).

Pada tahap desain dilakukan perancangan antara lain:

a. Perancangan Proses

Rancangan proses berupa diagram alir data atau *data flow diagram* (DFD). Perancangan Proses yang digunakan adalah model logika yang mana model logika lebih menjelaskan

kepada *user* bagaimana nantinya fungsi-fungsi sistem informasi secara logika akan bekerja.

b. Perancangan Basis Data

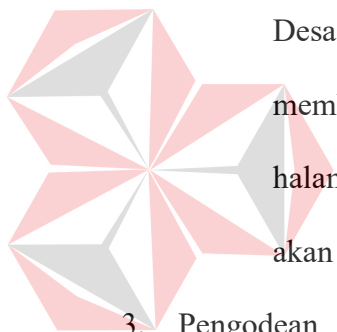
Perancangan yang dimaksud dalam tahap ini adalah menentukan dan menunjukkan hubungan antara *entity* dan relasinya (*Entity Relationship Diagram*).

c. Perancangan Tabel

Rancangan berupa tabel-tabel yang digunakan dalam pembuatan sistem.

d. Perancangan Antarmuka

Desain aplikasi adalah tahap yang harus dilakukan sebelum mulai membuat aplikasi. Konsep rancangan dalam mendesain halaman aplikasi adalah tampilan pada halaman aplikasi yang akan dipergunakan oleh pengguna.



3. Pengodean

Desain harus ditranslasikan ke dalam program perangkat lunak. Hasil dari tahap ini adalah program komputer sesuai dengan desain yang telah dibuat pada tahap desain (Rosa dan Shalahuddin, 2011).

4. Pengujian

Pengujian fokus pada perangkat lunak secara dari segi logik dan fungsional dan memastikan bahwa semua bagian sudah diuji. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan (*error*) dan memastikan keluaran yang dihasilkan sesuai yang diinginkan (Rosa dan Shalahuddin, 2011).

Dalam penelitian ini pengujian sistem akan menggunakan pengujian *Black-Box*.

Pengujian *Black-box* berfokus pada persyaratan fungsional perangkat lunak. Dengan demikian, pengujian metode ini memungkinkan perekayasa perangkat lunak mendapatkan serangkaian kondisi input yang sepenuhnya menggunakan semua persyaratan fungsional untuk suatu program (Pressman, 1997).

3.10 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)

3.11 Javascript

Menurut Sunyoto (2007:17) “Javascript adalah bahasa *scripting* yang populer di internet dan dapat bekerja di sebagian besar *browser* populer seperti internet explorer, Mozilla Firefox, Netscape, dan Opera”. Kode Javascript dapat disisipkan dalam halaman *web* menggunakan *tag script*. Beberapa hal tentang Javascript sebagai berikut:

1. Javascript didesain untuk menambah interaktif suatu *web*
2. Javascript merupakan sebuah Bahasa *scripting*.
3. Bahasa *scripting* merupakan bahasa pemrograman yang ringan.

4. Javascript berisi kode yang dijalankan di computer (*web browser*).
5. Javascript biasanya disisipkan (*embedded*) dalam halaman HTML.
6. Javascript adalah bahasa *interpreter*(yang berarti skrip dieksekusi tanpa proses kompilasi).

3.12 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.

3.13 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.

3.14 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 Scrip 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, Ramus 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).

3.15 Web Server

Menurut O'brien (2011:190) lebih spesifik menyatakan bahwa, "Server adalah computer yang mendukung aplikasi dan telekomunikasi dalam jaringan, serta pembagian peralatan software, dan database di antara berbagai terminal kerja dalam jaringan".

Menurut Nugroho (2004) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan web server adalah sebuah bentuk dari server yang khusus digunakan untuk menyimpan halaman website atau home page. Sebuah komputer dapat dikatakan sebagai web server apabila komputer tersebut memiliki suatu program server yang disebut PWS atau Personal Web Service. PWS ini kemudian nantinya difungsikan agar halaman web yang ada di dalam sebuah komputer server dapat dipanggil oleh komputer klien.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Company Profile

Menurut Budiman (2008), *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. *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

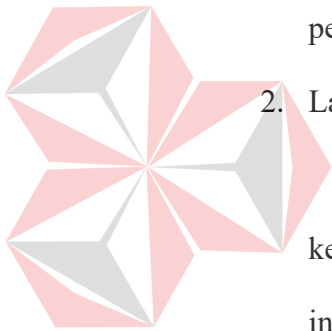
Kinerja perusahaan dapat dibedakan menjadi 2, yaitu :

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 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, 2008:219).

(Tjiptono, 2008:222) 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 muzakki nya 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

Tujuan promosi antara lain adalah:

1. Menginformasikan (Informing), dapat berupa:

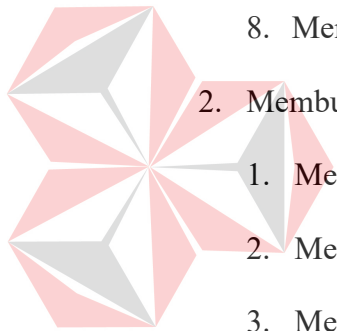
1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
2. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
3. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
4. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
5. Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
6. Meluruskan kesan yang keliru.
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
8. Membangun citra perusahaan.

2. 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).

3. 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.

3.3 Kredibilitas

Kredibilitas perusahaan memainkan peran yang cukup penting dalam mempengaruhi sikap dan keputusan membeli (Laferty & Goldsmith, 1999; Goldsmith et.al, 2000).

Kredibilitas perusahaan didefinisikan oleh Keller (1998) sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Walaupun kurang dijabarkan secara spesifik, Keller juga secara konsisten juga memasukkan kredibilitas perusahaan sebagai bagian atau determinan dari reputasi perusahaan.

Kredibilitas perusahaan adalah salah satu aspek dalam reputasi perusahaan yang dianggap berpengaruh bagi keberhasilan perusahaan (Fombrun, 1996; Newel, 2000). Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai representasi perseptual dari gabungan kinerja masa lampau dan prospek masa depan perusahaan. Dan hal ini dinyatakan secara keseluruhan oleh kumpulan penilaian atau opini personal mengenai perusahaan yang bersangkutan (Fombrun, 1996).

Kredibilitas perusahaan membentuk bagian dari citra atau reputasi perusahaan yang positif (Gregory, 1991; Sobal et.al, 1992; Fombrun, 1996; Keller, 1998). Citra perusahaan adalah totalitas kesan yang dibuat perusahaan dalam benak konsumen dan ditunjukkan melalui nama atau logo perusahaan

(Pope dan Voges, 1999). Kredibilitas perusahaan, adalah sejauhmana konsumen, investor, dan stakeholder lainnya yakin pada kejujuran dan keahlian perusahaan, menyempurnakan bagian dari citra perusahaan (Fombrun, 1996).

Kredibilitas perusahaan memainkan peranan penting dalam kemampuan perusahaan untuk menjamin hutangnya dari pihak lain, menciptakan partnership, dan memasarkan suatu produk (Gregory, 1991; Haley, 1996). Konsumen yang mempersepsikan suatu perusahaan cukup kredibel, akan lebih suka mengevaluasi iklan perusahaan dengan sikap mendukung dan lebih suka juga membeli produk perusahaan (Keller, 1998).

3.4 Parkir

Parkir adalah keadaan tidak bergerak dari suatu kendaraan yang bersifat sementara (Direktorat Jendral Perhubungan Darat, 1996, 1). Selain Pengertian di atas beberapa ahli memberikan definisinya tentang parkir, yaitu:

1. Semua kendaraan tidak mungkin bergerak terus, pada suatu saat ia harus berhenti untuk sementara waktu (menurunkan muatan) atau berhenti cukup lama yang disebut parkir (warpani,1990;176).
2. Jangka waktu parkir (parking duration) adalah lama parkir suatu kendaraan untuk satu ruang parkir (Edward,1995;176).
3. Parkir adalah memangkalkan / menempatkan dengan memberhentikan kendaraan angkutan orang/barang (bermotor/tidak bermotor) pada suatu tempat parkir dalam jangka waktu tertentu. (Peraturan Pemerintah Daerah Kota Semarang No. 11 tahun 1998, 4).

Berdasarkan dari definisi-definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa parkir adalah suatu keadaan tidak bergerak sutau kendaraan bermotor atau tidak

bermotor yang dapat merupakan awal dari perjalanan dengan jangka waktu tertentu sesuai dengan keadaan dan kebutuhannya yang membutuhkan suatu areal sebagai tempat pemberhentian yang diselenggarakan baik oleh pemerintah maupun pihak lain yang dapat berupa perorangan maupun badan usaha.

3.5 User Interface

Menurut Lastiansah (2012), *user interface* adalah cara program dan pengguna untuk berinteraksi. Istilah *user interface* terkadang digunakan sebagai pengganti istilah *Human Computer Interaction* (HCI) dimana semua aspek dari interaksi pengguna dan komputer. Semua yang terlihat dilayar, membaca dalam dokumentasi dan dimanipulasi dengan *keyboard* (atau *mouse*) juga merupakan bagian dari *user interface*.

User interface memiliki fungsi untuk menghubungkan atau menterjemahkan informasi antara pengguna dengan sistem operasi, sehingga komputer dapat digunakan. Dengan demikian *user interface* bisa juga diartikan sebagai mekanisme *inter-relasi* atau integrasi total dari perangkat keras dan lunak membentuk pengalaman berkomputer. *User interface* dari sisi software bias berbentuk *Graphical User Interface* (GUI) atau *Command Line Interface* (CLI), sedangkan dari sisi hardware bias berbentuk *Apple Desktop Bus* (ADB), USB, dan *fire wire*.

Konsep *user interface* memiliki banyak aspek yang perlu diperhatikan, karena akan mengacu pada beragam aplikasi teknologi seperti *electronic display*, *aplikasi web*, *aplikasi mobile* dan lain-lain.

3.6 Graphical User Interface

Menurut Lastiansah (2012) *Graphical User Interface* (GUI) adalah tipe antarmuka yang digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi dengan system operasi melalui gambar grafik, kon, dan menggunakan perangkat penunjuk (pointing device) seperti mouse atau track ball.

Sistem operasi memiliki nama tersendiri untuk komponen GUI-nya. Pada Apple Mac OS X, GUI-nya disebut Aqua. Microsoft member nama GUI pada Windows XP sebagai Lunar dan GUI Windows Vista sebagai Aero. Pada Linux, ada dua pengembangan utama desktop environment, yang masing-masing menghasilkan rodok KDE (K Desktop Environment) dan GNOME.

3.7 User Experience

(Creative Business Jakarta 2013) *user experience* (UX) merupakan salah satu strategi mendesain produk yang berfokus pada perspektif pengguna. Strategi User Experience dibangun dan diimplementasikan bersamaan dengan strategi bisnis dan produk perusahaan untuk melihat produk kita dari perspektif pengguna. Strategi User Experience juga dapat digunakan untuk melihat akan seperti apa interaksi pelanggan dengan perusahaan melalui beragam produk yang telah dihasilkan.

Dalam *user experience* memiliki 4 poin utama, yaitu (1) Mendefinisikan value yang dapat diberikan ke pengguna dan mengeksplorasi produk apakah dapat mencapai tujuan bisnis; (2) spesifikasi tujuan, mengidentifikasi setiap kesempatan yang dapat meningkatkan kualitas produk dan mengeksplorasi setiap fase interaksi agar dapat mengidentifikasi sesuai dengan komponen yang sudah ditentukan; (3) merencanakan pengembangan produk dan peningkas secara

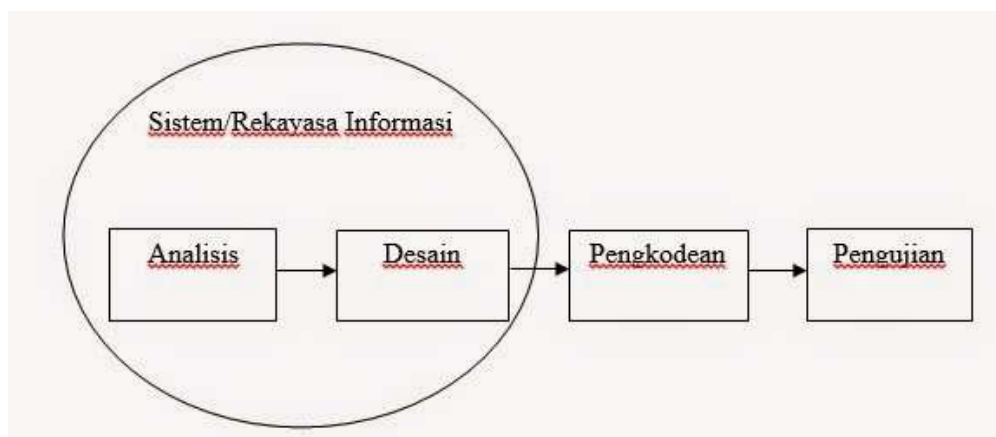
terus-menerus; (4) mengidentifikasi kesuksesan produk dan metode yang digunakan untuk memvalidasi keberhasilan produk tersebut.

3.8 System Development Life Cycle (SDLC)

Menurut Jogiyanto (1991) metode pengembangan sistem merupakan metode yang digunakan untuk mengembangkan suatu sistem informasi, yaitu suatu proses standar yang diikuti untuk melaksanakan seluruh langkah yang diperlukan untuk menganalisa, merancang, mengimplementasikan, dan memelihara sistem informasi. Daur hidup dari pengembangan sistem ini disebut dengan daur hidup pengembangan sistem (SDLC = *System Development Life Cycle*).

3.9 SDLC Model Pengembangan Waterfall

Metode pengembangan sistem *waterfall*. Model SDLC air terjun (*waterfall*) sering juga disebut model sekuensial linier (*sequential linier*). Model air terjun menyediakan pendekatan alur hidup perangkat lunak secara sekuensial atau urut dimulai dari analisis, desain, pengkodean, pengujian dan tahap support (Rosa dan Shalahuddin, 2011). Berikut adalah gambar model air terjun :



Gambar 3.1 Ilustrasi Model *Waterfall*

1. Analisis

Analisis sistem dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan-permasalahan, hambatan-hambatan yang terjadi dan kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan-perbaikan. Pada tahap ini dilakukan dalam analisa sistem antara lain :

a. Analisa Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan langkah awal dari analisis sistem.

Dalam tahap ini didefinisikan masalah yang harus dipecahkan.

b. Analisa Kebutuhan

Menganalisis kebutuhan pemakai sistem perangkat lunak (*user*) dan mengembangkan kebutuhan *user*. (Rosa dan Shalahuddin, 2011).

c. Analisa Kelayakan Sistem

Studi kelayakan digunakan untuk menentukan kemungkinan keberhasilan solusi yang diusulkan. Tahapan ini berguna untuk memastikan bahwa solusi yang diusulkan tersebut benar-benar dapat dicapai (Kadir, 2003).

Dalam tahap ini akan dilakukan analisa kelayakan sebagai berikut :

1) Kelayakan Teknis

Studi mengenai fungsi, kinerja dan batasan yang dapat mempengaruhi kemampuan untuk mencapai sebuah sistem yang dapat diterima (Pressman, 1997).

2) Kelayakan Operasional

Analisa kebutuhan utama yang diperlukan dari suatu sistem baru yang akan dijalankan agar sistem tersebut dapat berjalan sesuai dengan prosedur yang ada. Studi kelayakan operasional menggunakan kerangka kerja PIECES (*Performance, Information, Economic, Control, Efficiency, Services*).

3) Kelayakan Ekonomi

Evaluasi pengembangan dibobot dengan pemasukan utama atau keuntungan yang didapat dari sistem atau produk yang dikembangkan.

Dalam kelayakan ekonomi ini akan digunakan metode kuantitatif untuk perhitungan biaya.

a) Metode Periode Pengembalian (*Payback Period*)

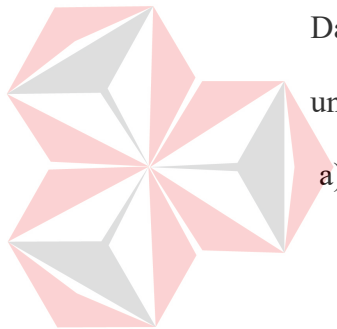
Metode ini menilai proyek investasi dengan dasar lamanya investasi tersebut dapat tertutup dengan aliran-aliran kas masuk (Jogiyanto, 2005).

$$\text{Payback period} = \text{ x 12 bulan}$$

b) Metode Pengembalian Investasi (*Return Of Investment*)

Metode *return of investment* digunakan untuk mengukur prosentase manfaat yang dihasilkan oleh proyek dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Jogiyanto, 2005). *Return of Investment* dari suatu proyek dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{ROI} =$$



Jika $ROI > 0$, maka dapat diterima.

Jika $ROI < 0$, maka tidak dapat diterima.

c) Metode Nilai Sekarang Bersih (*Net Present Value*)

Metode nilai sekarang bersih (*net present value*) merupakan metode yang memperhatikan nilai waktu dari uang. metode ini menggunakan suku bunga diskonto yang akan mempengaruhi *proceed* atau arus dari uangnya (Jogiyanto, 2005). Besarnya NPV bila dinyatakan dalam rumus adalah :

$$NPV = -\text{NilaiProyek} + \dots$$

Keterangan :

NPV : *Net Present Value*.

i : Tingkat bunga diskon diperhitungkan.

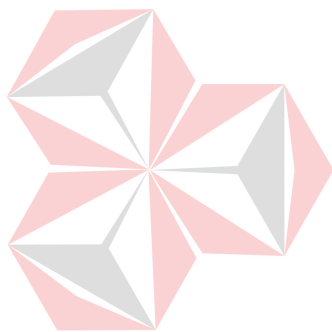
n : Umur proyek investasi.

Jika $NPV > 0$, maka investasi dapat diterima.

Jika $NPV < 0$, maka investasi tidak dapat diterima.

d) Metode Tingkat Pengembalian Internal (*Internal Rate of Return*)

Internal Rate of Return merupakan metode yang memperhatikan nilai waktu dari uang. Pada metode NPV, tingkat bunga yang diinginkan telah ditetapkan sebelumnya, sedangkan pada metode IRR ini justru tingkat bunga tersebut yang akan dihitung (Jogiyanto, 2005). Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut :



NPV1: NPV positif dengan tingkat bunga i_1 .

NPV2: NPV negatif dengan tingkat bunga i_2 .

Keterangan :

i_1 : Tingkat bunga pertama yang menyebabkan NPV positif.

i_2 : Tingkat bunga kedua yang menyebabkan NPV negatif.

4) Kelayakan Hukum

Pertimbangan mengenai pelanggaran, kekasaran atau liabilitas yang dihasilkan dari pengembangan sistem.



2. Desain

Desain perangkat lunak adalah proses multi langkah yang focus pada desain pembuatan program perangkat lunak termasuk struktur data, arsitektur perangkat lunak, representasi antarmuka, dan prosedur pengodean.

Tahap ini mentranslasi kebutuhan perangkat lunak dari tahap analisis kebutuhan ke representasi desain agar dapat diimplementasikan menjadi program pada tahap selanjutnya (Rosa dan Shalahuddin, 2011).

Pada tahap desain dilakukan perancangan antara lain:

a. Perancangan Proses

Rancangan proses berupa diagram alir data atau *data flow diagram* (DFD). Perancangan Proses yang digunakan adalah model logika yang mana model logika lebih menjelaskan

kepada *user* bagaimana nantinya fungsi-fungsi sistem informasi secara logika akan bekerja.

b. Perancangan Basis Data

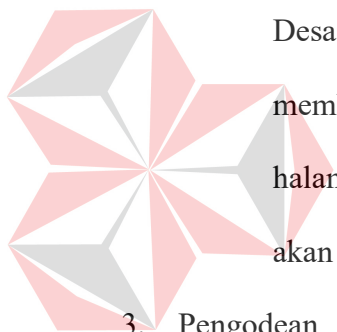
Perancangan yang dimaksud dalam tahap ini adalah menentukan dan menunjukkan hubungan antara *entity* dan relasinya (*Entity Relationship Diagram*).

c. Perancangan Tabel

Rancangan berupa tabel-tabel yang digunakan dalam pembuatan sistem.

d. Perancangan Antarmuka

Desain aplikasi adalah tahap yang harus dilakukan sebelum mulai membuat aplikasi. Konsep rancangan dalam mendesain halaman aplikasi adalah tampilan pada halaman aplikasi yang akan dipergunakan oleh pengguna.



3. Pengodean

Desain harus ditranslasikan ke dalam program perangkat lunak. Hasil dari tahap ini adalah program komputer sesuai dengan desain yang telah dibuat pada tahap desain (Rosa dan Shalahuddin, 2011).

4. Pengujian

Pengujian fokus pada perangkat lunak secara dari segi logik dan fungsional dan memastikan bahwa semua bagian sudah diuji. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan (*error*) dan memastikan keluaran yang dihasilkan sesuai yang diinginkan (Rosa dan Shalahuddin, 2011).

Dalam penelitian ini pengujian sistem akan menggunakan pengujian *Black-Box*.

Pengujian *Black-box* berfokus pada persyaratan fungsional perangkat lunak. Dengan demikian, pengujian metode ini memungkinkan perekayasa perangkat lunak mendapatkan serangkaian kondisi input yang sepenuhnya menggunakan semua persyaratan fungsional untuk suatu program (Pressman, 1997).

3.10 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)

3.11 Javascript

Menurut Sunyoto (2007:17) “Javascript adalah bahasa *scripting* yang populer di internet dan dapat bekerja di sebagian besar *browser* populer seperti internet explorer, Mozilla Firefox, Netscape, dan Opera”. Kode Javascript dapat disisipkan dalam halaman *web* menggunakan *tag script*. Beberapa hal tentang Javascript sebagai berikut:

1. Javascript didesain untuk menambah interaktif suatu *web*
2. Javascript merupakan sebuah Bahasa *scripting*.
3. Bahasa *scripting* merupakan bahasa pemrograman yang ringan.

4. Javascript berisi kode yang dijalankan di computer (*web browser*).
5. Javascript biasanya disisipkan (*embedded*) dalam halaman HTML.
6. Javascript adalah bahasa *interpreter*(yang berarti skrip dieksekusi tanpa proses kompilasi).

3.12 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.

3.13 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.

3.14 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 Scrip 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, Ramus 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).

3.15 Web Server

Menurut O'brien (2011:190) lebih spesifik menyatakan bahwa, "Server adalah computer yang mendukung aplikasi dan telekomunikasi dalam jaringan, serta pembagian peralatan software, dan database di antara berbagai terminal kerja dalam jaringan".

Menurut Nugroho (2004) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan web server adalah sebuah bentuk dari server yang khusus digunakan untuk menyimpan halaman website atau home page. Sebuah komputer dapat dikatakan sebagai web server apabila komputer tersebut memiliki suatu program server yang disebut PWS atau Personal Web Service. PWS ini kemudian nantinya difungsikan agar halaman web yang ada di dalam sebuah komputer server dapat dipanggil oleh komputer klien.

BAB III

LANDASAN TEORI

3.1 Company Profile

Menurut Budiman (2008), *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. *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

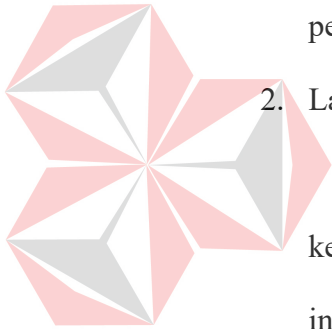
Kinerja perusahaan dapat dibedakan menjadi 2, yaitu :

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 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, 2008:219).

(Tjiptono, 2008:222) 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 muzakki nya 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

Tujuan promosi antara lain adalah:

1. Menginformasikan (Informing), dapat berupa:

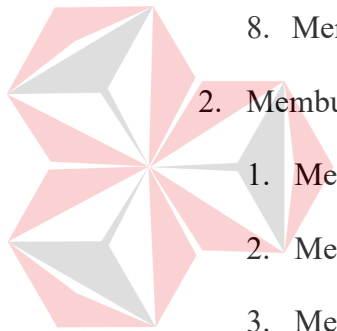
1. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
2. Menjelaskan cara kerja suatu produk.
3. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
4. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
5. Menginformasikan jasa-jasa yang di sediakan oleh perusahaan.
6. Meluruskan kesan yang keliru.
7. Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
8. Membangun citra perusahaan.

2. 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).

3. 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.

3.3 Kredibilitas

Kredibilitas perusahaan memainkan peran yang cukup penting dalam mempengaruhi sikap dan keputusan membeli (Laferty & Goldsmith, 1999; Goldsmith et.al, 2000).

Kredibilitas perusahaan didefinisikan oleh Keller (1998) sebagai seberapa jauh konsumen percaya bahwa suatu perusahaan bisa merancang dan menghadirkan produk serta jasa yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Walaupun kurang dijabarkan secara spesifik, Keller juga secara konsisten juga memasukkan kredibilitas perusahaan sebagai bagian atau determinan dari reputasi perusahaan.

Kredibilitas perusahaan adalah salah satu aspek dalam reputasi perusahaan yang dianggap berpengaruh bagi keberhasilan perusahaan (Fombrun, 1996; Newel, 2000). Reputasi perusahaan didefinisikan sebagai representasi perseptual dari gabungan kinerja masa lampau dan prospek masa depan perusahaan. Dan hal ini dinyatakan secara keseluruhan oleh kumpulan penilaian atau opini personal mengenai perusahaan yang bersangkutan (Fombrun, 1996).

Kredibilitas perusahaan membentuk bagian dari citra atau reputasi perusahaan yang positif (Gregory, 1991; Sobal et.al, 1992; Fombrun, 1996; Keller, 1998). Citra perusahaan adalah totalitas kesan yang dibuat perusahaan dalam benak konsumen dan ditunjukkan melalui nama atau logo perusahaan

(Pope dan Voges, 1999). Kredibilitas perusahaan, adalah sejauhmana konsumen, investor, dan stakeholder lainnya yakin pada kejujuran dan keahlian perusahaan, menyempurnakan bagian dari citra perusahaan (Fombrun, 1996).

Kredibilitas perusahaan memainkan peranan penting dalam kemampuan perusahaan untuk menjamin hutangnya dari pihak lain, menciptakan partnership, dan memasarkan suatu produk (Gregory, 1991; Haley, 1996). Konsumen yang mempersepsikan suatu perusahaan cukup kredibel, akan lebih suka mengevaluasi iklan perusahaan dengan sikap mendukung dan lebih suka juga membeli produk perusahaan (Keller, 1998).

3.4 Parkir

Parkir adalah keadaan tidak bergerak dari suatu kendaraan yang bersifat sementara (Direktorat Jendral Perhubungan Darat, 1996, 1). Selain Pengertian di atas beberapa ahli memberikan definisinya tentang parkir, yaitu:

1. Semua kendaraan tidak mungkin bergerak terus, pada suatu saat ia harus berhenti untuk sementara waktu (menurunkan muatan) atau berhenti cukup lama yang disebut parkir (warpani,1990;176).
2. Jangka waktu parkir (parking duration) adalah lama parkir suatu kendaraan untuk satu ruang parkir (Edward,1995;176).
3. Parkir adalah memangkalkan / menempatkan dengan memberhentikan kendaraan angkutan orang/barang (bermotor/tidak bermotor) pada suatu tempat parkir dalam jangka waktu tertentu. (Peraturan Pemerintah Daerah Kota Semarang No. 11 tahun 1998, 4).

Berdasarkan dari definisi-definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa parkir adalah suatu keadaan tidak bergerak sutau kendaraan bermotor atau tidak

bermotor yang dapat merupakan awal dari perjalanan dengan jangka waktu tertentu sesuai dengan keadaan dan kebutuhannya yang membutuhkan suatu areal sebagai tempat pemberhentian yang diselenggarakan baik oleh pemerintah maupun pihak lain yang dapat berupa perorangan maupun badan usaha.

3.5 User Interface

Menurut Lastiansah (2012), *user interface* adalah cara program dan pengguna untuk berinteraksi. Istilah *user interface* terkadang digunakan sebagai pengganti istilah *Human Computer Interaction* (HCI) dimana semua aspek dari interaksi pengguna dan komputer. Semua yang terlihat dilayar, membaca dalam dokumentasi dan dimanipulasi dengan *keyboard* (atau *mouse*) juga merupakan bagian dari *user interface*.

User interface memiliki fungsi untuk menghubungkan atau menterjemahkan informasi antara pengguna dengan sistem operasi, sehingga komputer dapat digunakan. Dengan demikian *user interface* bisa juga diartikan sebagai mekanisme *inter-relasi* atau integrasi total dari perangkat keras dan lunak membentuk pengalaman berkomputer. *User interface* dari sisi software bias berbentuk *Graphical User Interface* (GUI) atau *Command Line Interface* (CLI), sedangkan dari sisi hardware bias berbentuk *Apple Desktop Bus* (ADB), USB, dan *fire wire*.

Konsep *user interface* memiliki banyak aspek yang perlu diperhatikan, karena akan mengacu pada beragam aplikasi teknologi seperti *electronic display*, *aplikasi web*, *aplikasi mobile* dan lain-lain.

3.6 Graphical User Interface

Menurut Lastiansah (2012) *Graphical User Interface* (GUI) adalah tipe antarmuka yang digunakan oleh pengguna untuk berinteraksi dengan system operasi melalui gambar grafik, kon, dan menggunakan perangkat penunjuk (pointing device) seperti mouse atau track ball.

Sistem operasi memiliki nama tersendiri untuk komponen GUI-nya. Pada Apple Mac OS X, GUI-nya disebut Aqua. Microsoft member nama GUI pada Windows XP sebagai Lunar dan GUI Windows Vista sebagai Aero. Pada Linux, ada dua pengembangan utama desktop environment, yang masing-masing menghasilkan rodok KDE (K Desktop Environment) dan GNOME.

3.7 User Experience

(Creative Business Jakarta 2013) *user experience* (UX) merupakan salah satu strategi mendesain produk yang berfokus pada perspektif pengguna. Strategi User Experience dibangun dan diimplementasikan bersamaan dengan strategi bisnis dan produk perusahaan untuk melihat produk kita dari perspektif pengguna. Strategi User Experience juga dapat digunakan untuk melihat akan seperti apa interaksi pelanggan dengan perusahaan melalui beragam produk yang telah dihasilkan.

Dalam *user experience* memiliki 4 poin utama, yaitu (1) Mendefinisikan value yang dapat diberikan ke pengguna dan mengeksplorasi produk apakah dapat mencapai tujuan bisnis; (2) spesifikasi tujuan, mengidentifikasi setiap kesempatan yang dapat meningkatkan kualitas produk dan mengeksplorasi setiap fase interaksi agar dapat mengidentifikasi sesuai dengan komponen yang sudah ditentukan; (3) merencanakan pengembangan produk dan peningkas secara

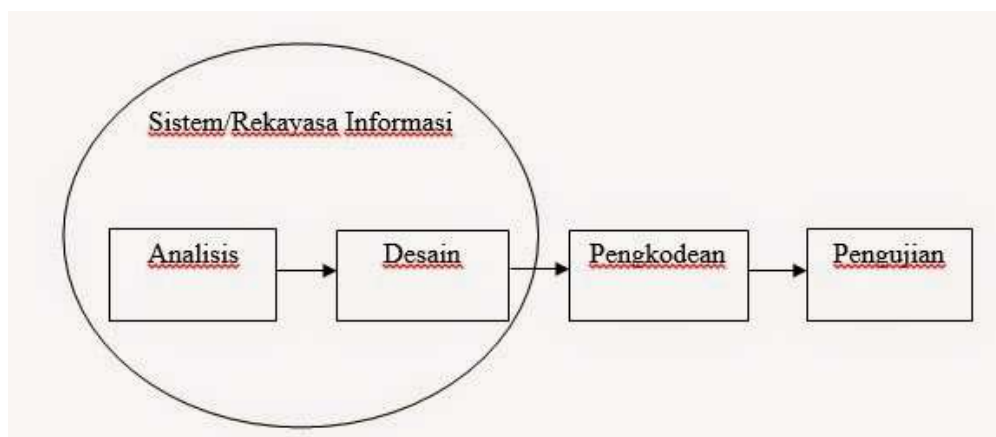
terus-menerus; (4) mengidentifikasi kesuksesan produk dan metode yang digunakan untuk memvalidasi keberhasilan produk tersebut.

3.8 System Development Life Cycle (SDLC)

Menurut Jogiyanto (1991) metode pengembangan sistem merupakan metode yang digunakan untuk mengembangkan suatu sistem informasi, yaitu suatu proses standar yang diikuti untuk melaksanakan seluruh langkah yang diperlukan untuk menganalisa, merancang, mengimplementasikan, dan memelihara sistem informasi. Daur hidup dari pengembangan sistem ini disebut dengan daur hidup pengembangan sistem (SDLC = *System Development Life Cycle*).

3.9 SDLC Model Pengembangan Waterfall

Metode pengembangan sistem *waterfall*. Model SDLC air terjun (*waterfall*) sering juga disebut model sekuensial linier (*sequential linier*). Model air terjun menyediakan pendekatan alur hidup perangkat lunak secara sekuensial atau urut dimulai dari analisis, desain, pengkodean, pengujian dan tahap support (Rosa dan Shalahuddin, 2011). Berikut adalah gambar model air terjun :



Gambar 3.1 Ilustrasi Model *Waterfall*

1. Analisis

Analisis sistem dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi permasalahan-permasalahan, hambatan-hambatan yang terjadi dan kebutuhan-kebutuhan yang diharapkan sehingga dapat diusulkan perbaikan-perbaikan. Pada tahap ini dilakukan dalam analisa sistem antara lain :

a. Analisa Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan langkah awal dari analisis sistem.

Dalam tahap ini didefinisikan masalah yang harus dipecahkan.

b. Analisa Kebutuhan

Menganalisis kebutuhan pemakai sistem perangkat lunak (*user*) dan mengembangkan kebutuhan *user*. (Rosa dan Shalahuddin, 2011).

c. Analisa Kelayakan Sistem

Studi kelayakan digunakan untuk menentukan kemungkinan keberhasilan solusi yang diusulkan. Tahapan ini berguna untuk memastikan bahwa solusi yang diusulkan tersebut benar-benar dapat dicapai (Kadir, 2003).

Dalam tahap ini akan dilakukan analisa kelayakan sebagai berikut :

1) Kelayakan Teknis

Studi mengenai fungsi, kinerja dan batasan yang dapat mempengaruhi kemampuan untuk mencapai sebuah sistem yang dapat diterima (Pressman, 1997).

2) Kelayakan Operasional

Analisa kebutuhan utama yang diperlukan dari suatu sistem baru yang akan dijalankan agar sistem tersebut dapat berjalan sesuai dengan prosedur yang ada. Studi kelayakan operasional menggunakan kerangka kerja PIECES (*Performance, Information, Economic, Control, Efficiency, Services*).

3) Kelayakan Ekonomi

Evaluasi pengembangan dibobot dengan pemasukan utama atau keuntungan yang didapat dari sistem atau produk yang dikembangkan.

Dalam kelayakan ekonomi ini akan digunakan metode kuantitatif untuk perhitungan biaya.

a) Metode Periode Pengembalian (*Payback Period*)

Metode ini menilai proyek investasi dengan dasar lamanya investasi tersebut dapat tertutup dengan aliran-aliran kas masuk (Jogiyanto, 2005).

$$\text{Payback period} = \text{ x 12 bulan}$$

b) Metode Pengembalian Investasi (*Return Of Investment*)

Metode *return of investment* digunakan untuk mengukur prosentase manfaat yang dihasilkan oleh proyek dibandingkan dengan biaya yang dikeluarkan (Jogiyanto, 2005). *Return of Investment* dari suatu proyek dapat dihitung dengan rumus :

$$\text{ROI} =$$

Jika $ROI > 0$, maka dapat diterima.

Jika $ROI < 0$, maka tidak dapat diterima.

c) Metode Nilai Sekarang Bersih (*Net Present Value*)

Metode nilai sekarang bersih (*net present value*) merupakan metode yang memperhatikan nilai waktu dari uang. metode ini menggunakan suku bunga diskonto yang akan mempengaruhi *proceed* atau arus dari uangnya (Jogiyanto, 2005). Besarnya NPV bila dinyatakan dalam rumus adalah :

$$NPV = -\text{NilaiProyek} + \dots$$

Keterangan :

NPV : *Net Present Value*.

i : Tingkat bunga diskon diperhitungkan.

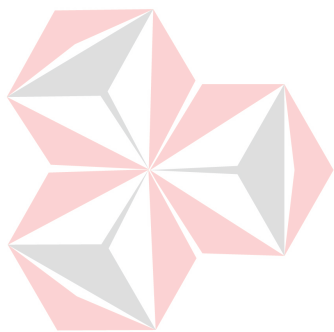
n : Umur proyek investasi.

Jika $NPV > 0$, maka investasi dapat diterima.

Jika $NPV < 0$, maka investasi tidak dapat diterima.

d) Metode Tingkat Pengembalian Internal (*Internal Rate of Return*)

Internal Rate of Return merupakan metode yang memperhatikan nilai waktu dari uang. Pada metode NPV, tingkat bunga yang diinginkan telah ditetapkan sebelumnya, sedangkan pada metode IRR ini justru tingkat bunga tersebut yang akan dihitung (Jogiyanto, 2005). Rumus perhitungannya adalah sebagai berikut :



NPV1: NPV positif dengan tingkat bunga i_1 .

NPV2: NPV negatif dengan tingkat bunga i_2 .

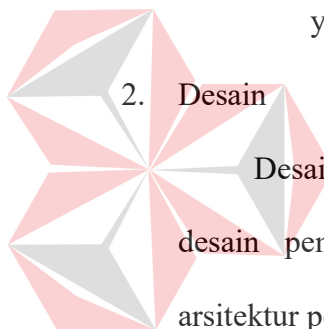
Keterangan :

i_1 : Tingkat bunga pertama yang menyebabkan NPV positif.

i_2 : Tingkat bunga kedua yang menyebabkan NPV negatif.

4) Kelayakan Hukum

Pertimbangan mengenai pelanggaran, kekasaran atau liabilitas yang dihasilkan dari pengembangan sistem.



2. Desain

Desain perangkat lunak adalah proses multi langkah yang focus pada desain pembuatan program perangkat lunak termasuk struktur data, arsitektur perangkat lunak, representasi antarmuka, dan prosedur pengodean.

Tahap ini mentranslasi kebutuhan perangkat lunak dari tahap analisis kebutuhan ke representasi desain agar dapat diimplementasikan menjadi program pada tahap selanjutnya (Rosa dan Shalahuddin, 2011).

Pada tahap desain dilakukan perancangan antara lain:

a. Perancangan Proses

Rancangan proses berupa diagram alir data atau *data flow diagram* (DFD). Perancangan Proses yang digunakan adalah model logika yang mana model logika lebih menjelaskan

kepada *user* bagaimana nantinya fungsi-fungsi sistem informasi secara logika akan bekerja.

b. Perancangan Basis Data

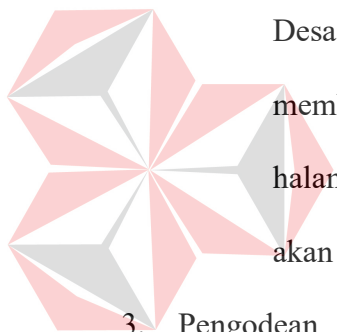
Perancangan yang dimaksud dalam tahap ini adalah menentukan dan menunjukkan hubungan antara *entity* dan relasinya (*Entity Relationship Diagram*).

c. Perancangan Tabel

Rancangan berupa tabel-tabel yang digunakan dalam pembuatan sistem.

d. Perancangan Antarmuka

Desain aplikasi adalah tahap yang harus dilakukan sebelum mulai membuat aplikasi. Konsep rancangan dalam mendesain halaman aplikasi adalah tampilan pada halaman aplikasi yang akan dipergunakan oleh pengguna.



3. Pengodean

Desain harus ditranslasikan ke dalam program perangkat lunak. Hasil dari tahap ini adalah program komputer sesuai dengan desain yang telah dibuat pada tahap desain (Rosa dan Shalahuddin, 2011).

4. Pengujian

Pengujian fokus pada perangkat lunak secara dari segi logik dan fungsional dan memastikan bahwa semua bagian sudah diuji. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir kesalahan (*error*) dan memastikan keluaran yang dihasilkan sesuai yang diinginkan (Rosa dan Shalahuddin, 2011).

Dalam penelitian ini pengujian sistem akan menggunakan pengujian *Black-Box*.

Pengujian *Black-box* berfokus pada persyaratan fungsional perangkat lunak. Dengan demikian, pengujian metode ini memungkinkan perekayasa perangkat lunak mendapatkan serangkaian kondisi input yang sepenuhnya menggunakan semua persyaratan fungsional untuk suatu program (Pressman, 1997).

3.10 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)

3.11 Javascript

Menurut Sunyoto (2007:17) “Javascript adalah bahasa *scripting* yang populer di internet dan dapat bekerja di sebagian besar *browser* populer seperti internet explorer, Mozilla Firefox, Netscape, dan Opera”. Kode Javascript dapat disisipkan dalam halaman *web* menggunakan *tag script*. Beberapa hal tentang Javascript sebagai berikut:

1. Javascript didesain untuk menambah interaktif suatu *web*
2. Javascript merupakan sebuah Bahasa *scripting*.
3. Bahasa *scripting* merupakan bahasa pemrograman yang ringan.

4. Javascript berisi kode yang dijalankan di computer (*web browser*).
5. Javascript biasanya disisipkan (*embedded*) dalam halaman HTML.
6. Javascript adalah bahasa *interpreter*(yang berarti skrip dieksekusi tanpa proses kompilasi).

3.12 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.

3.13 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.

3.14 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 Scrip 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, Ramus 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

BAB IV

DESKRIPSI PEKERJAAN

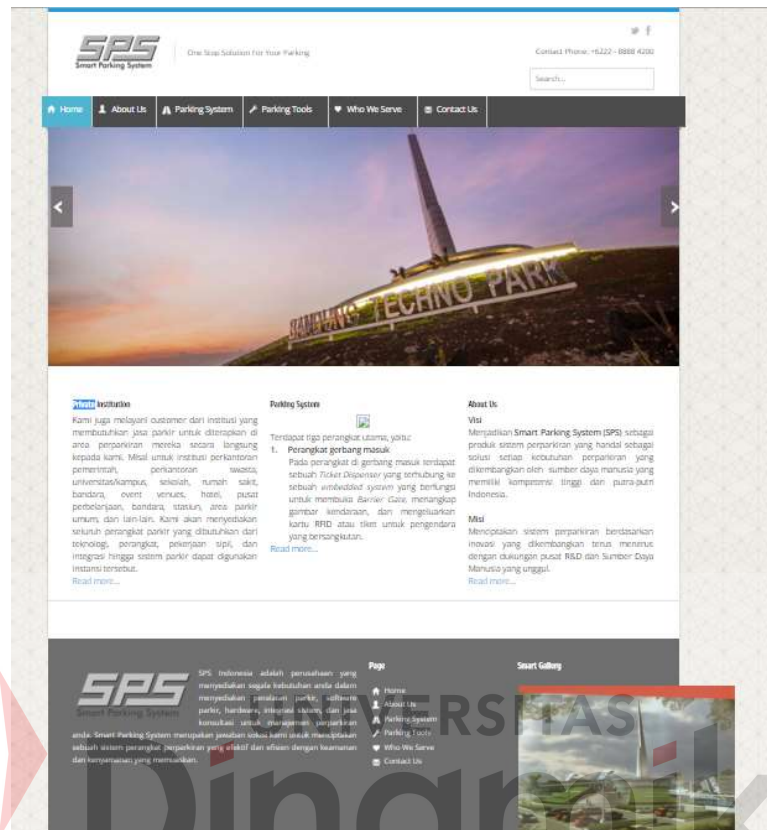
4.1 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan untuk proses pembuatan website *product profile* PARIS adalah SDLC (*System Development Life Cycle*) model waterfall dimana SDLC model ini memiliki kelebihan yaitu proses menjadi teratur, estimasi proses menjadi lebih baik, dan jadwal lebih menentu.

4.1.1 Analisis

Analisa kebutuhan adalah langkah pertama untuk membuat website *product profile*. Analisa yang dilakukan adalah analisa *website* sejenis dengan cara melihat dan membandingkan website-website *product profile* atau *company profile* untuk dianalisa apa saja konten atau informasi yang disediakan pada website-website tersebut. Dengan mengetahui dan membandingkan konten dari beberapa website tersebut penulis dapat merancang kerangka informasi profil produk.

1. Website product profile SPS Smart Parking System milik Bandung Techo Park



Gambar 4.1 Website SPS Smart Parking System

Hasil analisa:

Website ini dari segi tampilan sangat sederhana namun cukup baik dan jelas untuk memberikan informasi tentang produk yang diperkenalkan.

Informasi-informasi yang diberikan antara lain

- Tentang Perusahaan

Berisi informasi mengenai sejarah, bidang usaha dan latar belakang perusahaan beserta visi dan misi perusahaan.

- Deskripsi produk

Berisi penjelasan umum mengenai produk yang dijual beserta teknologi yang dipakai oleh perusahaan untuk membuat produk parkir

- Detail produk

Berisi detail alat-alat yang digunakan pada sistem parkir beserta teknologi yang digunakan.

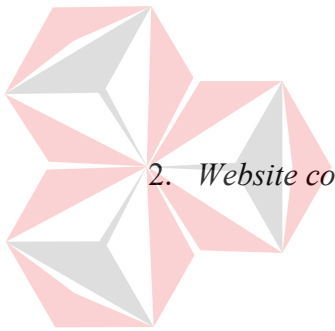
- Target pelanggan

Berisi informasi tentang siapa saja target pasar perusahaan.

- Kontak kami

Berisi formulir untuk mengirim pesan (email) secara langsung kepada perusahaan.

2. Website company profile milik Secure Parking



The screenshot shows the Secure Parking website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'HOME', 'ASAL MULA', 'VISI & MISI', 'BERITA', and 'PROMOSI'. Below the navigation is a large banner image showing a parking entrance with yellow barriers. The main content area is divided into three columns: 'WEEKLY BERITA' with a list of news items, 'BERITA' featuring an article about the ITC Shopping Festival 2015, and 'Promosi' with details about a special offer for the festival. At the bottom, there is a 'KONTAK' section with contact information for PT. Securindo Pratolama Indonesia, including phone and fax numbers, and an email address.

Gambar 4.2 Website Secure Parking

Hasil analisa:

Website ini dari segi tampilan cukup menarik dan memiliki isi konten yang banyak dan lengkap dengan informasi berita pada halaman utama namun tata letak menu atau navigasi terpecah pada 2 header menu sehingga akan membingungkan pengunjung yang tidak terbiasa dengan 2 menu yang terpisah. Informasi-informasi yang diberikan website ini antara lain:

- Tentang Perusahaan

Berisi informasi mengenai sejarah, bidang usaha dan latar belakang perusahaan.

Selain itu terdapat informasi tentang kelebihan produk dan layanan yang menjadi nilai lebih Secure Parking.

- Kontak Kami

Berisi formulir untuk mengirim pesan (email) secara langsung kepada perusahaan.

- Karir

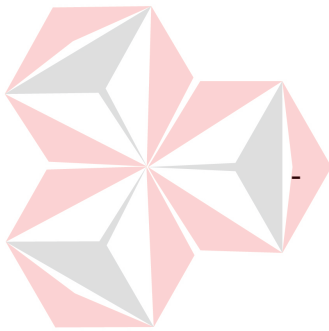
Berisi informasi lowongan pekerjaan yang disediakan oleh Secure Parking.

- Berita

Berisi informasi tentang event atau berita-berita terkini yang berasal dari luar perusahaan.

- Promosi

Berisi informasi tentang layanan advertising yang dimiliki oleh Secure Parking.

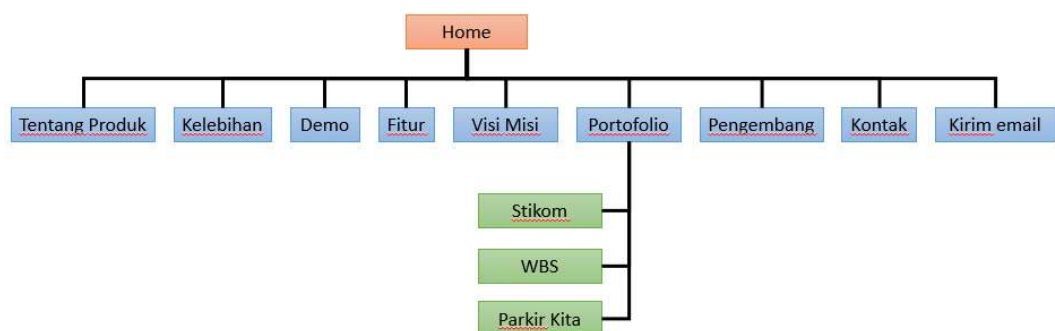


Setelah melakukan analisa pada beberapa website sejenis dan disesuaikan dengan kebutuhan produk PARIS, dapat diketahui beberapa konten yang dirasa perlu untuk dimasukkan kedalam *website product profile* PARIS, yaitu:

1. Tentang Produk
2. Kelebihan Produk
3. Fitur Produk
4. Visi Misi
5. Portofolio Produk
6. Tentang Pengembang (Siapa Pengembang)
7. Demo Produk

4.1.2 Perancangan

Dari hasil analisa website sejenis pada *product profile* SPS *Smart Parking System* dan *company profile* *Secure Parking*, maka konten-konten yang dirasa perlu ada untuk mengenalkan dan menjelaskan PARIS dapat dirancang menjadi *sitemap* berikut ini:



Gambar 4.3 *Sitemap Product Profile* PARIS

Kemudian isi dari *sitemap* dibuat dengan cara berdiskusi antara penulis, kepala bagian dan seluruh pengembang PARIS. Dimulai dari membuat visi, kemudian misi serta tujuan PARIS. Berikutnya adalah mengumpulkan kekuatan

atau kelebihan-kelebihan PARIS dibandingkan dengan produk sejenis lainnya, hingga membuat slogan agar produk ini bisa diingat banyak orang melalui beberapa kata. Berikut adalah isi dari konten paris:

1. Tentang Produk

PARIS adalah sistem keamanan parkir yang dibuat untuk pemilik atau pengelola lahan untuk mengamankan dan mengelola lahan parkir. Kombinasi perangkat keras dan perangkat lunak PARIS menghasilkan sistem parkir handal yang mampu menangani transaksi parkir dengan cepat dan tepat. Sistem ini mudah digunakan serta bisa disesuaikan dengan kebutuhan data. Kapanpun, dimanapun, serta dari gadget apapun bisa digunakan untuk memantau transaksi hingga laporan parkir.

2. Kelebihan Produk

a. Secure

Kombinasi perangkat keras (palang pintu, kamera, kartu RFID / karcis parkir) dan perangkat lunak PARIS membantu keamanan di area parkir lebih terjaga.

b. Easy

Pengaturan tariff parkir, palang pintu, dan hak akses pengguna sistem dapat diubah dengan mudah dan fleksibel.

c. Mobile Monitorig

Transaksi parkir dapat dipantau kapanpun, dimanapun, dan dari *gadget* apapun menggunakan sistem PARIS yang terhubung dengan jaringan internet.

3. Fitur Produk

a. RFID

Teknologi RFID (Radio Frequency Identification) digunakan untuk identifikasi dan pemberian hak akses pengguna parkir.

Kelebihan:

- Data pengguna terekam
- Otorisasi (pemberian hak akses)
- Hemat kertas tiket

b. Cloud Server

Cloud Server memberikan kemudahan pemantauan dan pengaturan sistem parkir sehingga pengelola tidak perlu datang ke lokasi.

Kelebihan:

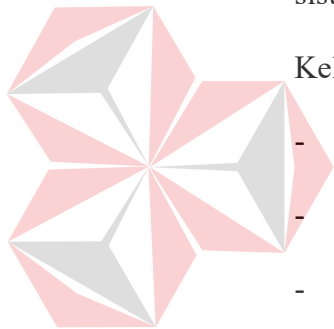
- Tidak terbatas wilayah
- Tidak terbatas waktu
- Dapat diakses dari *gadget* apapun

c. Flexible & Custom Setting

PARIS menawarkan pengaturan sistem yang fleksibel untuk dapat sesuai dengan kebutuhan pengelola

Kelebihan:

- Tarif parkir yang fleksibel
- Sistem bisa disesuaikan
- Memiliki beberapa metode pembayaran



UNIVERSITAS
Dinamika

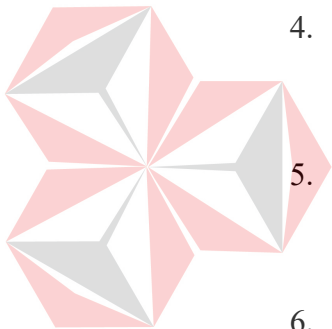
4. Visi Misi

a. Visi

Menjadi sistem parkir yang aman, fleksibel, dan berteknologi tinggi.

b. Misi

1. Memberikan pengalaman parkir yang aman, cepat, dan inovatif.
2. Memberikan Pelayanan manajemen parkir yang stabil, mudah, dan terintegrasi.
3. Menetapkan lingkungan kerja yang produktif dan inovatif.
4. Mendorong setiap individu untuk berkontribusi secara optimal dalam suasana kegembiraan dan kebersamaan.
5. Selalu terbuka untuk terus tumbuh dan berkembang dalam menjalin kerjasama yang saling menguntungkan.
6. Meningkatkan nilai bisnis dengan beroperasi secara menguntungkan.



5. Portofolio Produk

a. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya menggabungkan PARIS dan teknologi RFID sebagai platform keamanan. Implementasi parkir menggunakan RFID ini bertujuan membatasi hak akses ke dalam area parkir Stikom Surabaya, mengidentifikasi pihak civitas Stikom Surabaya (mahasiswa, dosen, karyawan) sehingga pengunjung bisa dibedakan.

Tanggal Implementasi: Mei 2014

Tujuan Sistem: Parkir

b. PT. Wira Bhumi Sejati

PT. Wira Bhumi Sejati (WBS) menggunakan sistem PARIS secara kustom untuk menangani transaksi keluar masuk truk pengangkutan hasil tambang. Dengan PARIS, WBS dapat mencegah kecurangan atau manipulasi data keluar masuk truk.

Tanggal Implementasi: September 2015

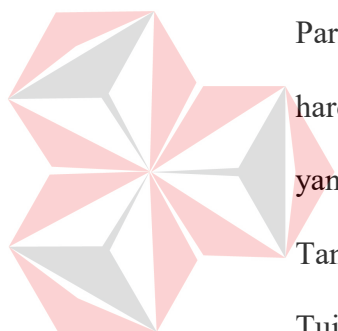
Tujuan Sistem: Transaksi

c. PARKIR-KITA

ParkirKita merupakan perusahaan parkir yang mengkombinasikan hardware dan software PARIS untuk menciptakan sistem parkir yang lebih lengkap, mudah, dan aman.

Tanggal Implementasi: Juli 2015

Tujuan Sistem: Parkir



6. Tentang Pengembang (Siapa Pengembang)

Solusi Sistem Informasi (SSI) adalah bagian dari Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya yang bekerja mmemberikan jasa layanan konsultasi dan pengembangan perangkat lunak. Sejak berdiri tahun 2002 SSI telah bekerja sama dengan banyak institusi untuk mengembangkan perangkat lunak ataupun sebagai konsultan Sistem Informasi/Teknologi Informasi (SI/TI). Latar belakang kampus TI Stikom Surabaya serta pengalaman dan kemampuan tim, membuat SSI mampu terus berkembang dan tetap dapat melayani klien.

7. Demo Produk



Gambar 4.4 *Screen Capture* Demonstrasi PARIS

Pada video demonstrasi berdurasi 2 menit 46 detik ini digambarkan bagaimana permasalahan parkir yang terjadi saat ini, kemudian PARIS adalah solusinya digambarkan dengan peragaan penggunaan PARIS beserta arsitektur, kelebihan, dan fitur-fitur yang dimiliki PARIS.

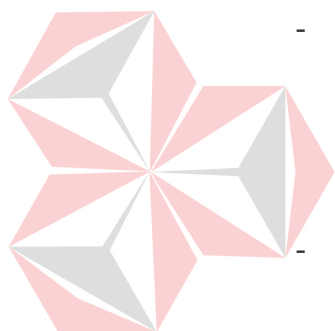
4.1.3 Desain Interface

Dalam pembuatan *user interface* ini penulis melibatkan pengembang PARIS dalam menentukan kerangka website juga tata letak beserta tema warna. Desain *Interface* PARIS akan dibuat dengan model website terkini yaitu *one page / single page website* atau *website* dengan 1 halaman. *One page website* ini dipilih karena sangat populer dan banyak digunakan saat ini contohnya pada website lexus www.lexusls.asia.



Gambar 4.5 *One Page Website* Lexus

Pemilihan warna yang digunakan senada dengan logo PARIS yaitu warna hitam dan kuning. Kedua warna ini memiliki peran psikologi untuk pemasaran bisnis. Berikut adalah makna dari kedua warna yang digunakan:



- Hitam

Hitam adalah warna kekuasaan dan drama. Warna ini menunjukkan keberanian dan kekuatan.

- Kuning

Kuning adalah warna optimisme dan kreatifitas. Kuning terang mewakili sinar matahari, bersorak dan kebahagiaan.

Penempatan / tata letak menu dan isi konten akan dibuat seperti *website* pada umumnya yaitu menu diatas dan *fix* artinya menu di bagian atas web akan terus ada di bagian atas walaupun halaman discroll ke bawah oleh pengguna *website*. Dan Judul konten beserta isi konten akan diletakkan di tengah-tengah halaman secara penuh tanpa ada pembatas dan *navigasi* maupun iklan didalamnya. Hal ini dilakukan agar mendapatkan kesan *website* yang luas dan tidak ada pengganggu sehingga diharapkan pengguna *website* akan merasa nyaman membuka *website product profile* PARIS.

4.1.4 Pengkodean (*Coding*)

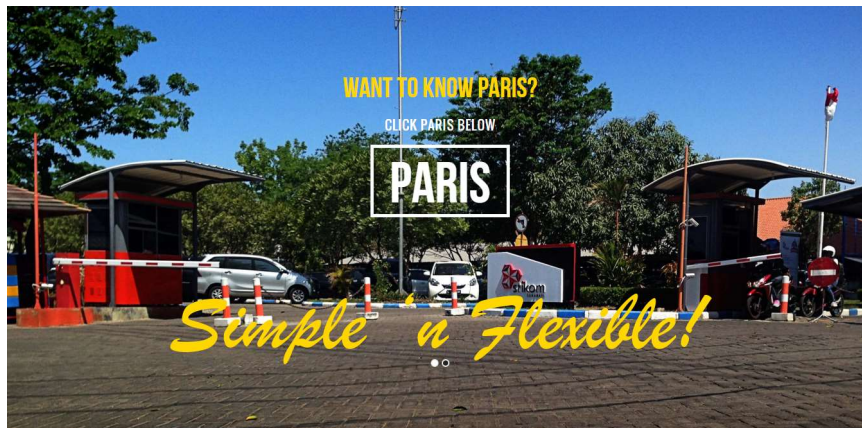
Setelah perencanaan sudah cukup lengkap, langkah berikutnya adalah pengkodean. Pengkodean *website* menggunakan *editor* sublime text dan membutuhkan *web server* Apache untuk dapat menjalankan atau melakukan uji coba *website*. Pembuatan dilakukan pada sebuah komputer dengan spesifikasi rendah karena *software* yang digunakan tidak membutuhkan *resource* yang besar.

Pengkodean dimulai dengan membuat kerangka menggunakan bahasa pemrograman HTML. HTML digunakan untuk membuat sekat-sekat antar konten dan table. Lalu untuk memperindah tampilan, *website* akan menggunakan bahasa pemrograman CSS. Warna, font tulisan, ukuran tulisan, juga margin setiap *paragraph* diatur menggunakan bahasa ini. Dan agar *website* dapat tampil sesuai pada layar *device* apapun, maka pengkodean akan menggunakan library Bootstrap.

Untuk menyempurnakan *website* penulis juga menggunakan bahasa javascript untuk menciptakan efek *parallax scrolling*. *Parallax scrolling* ini akan memberikan kesan ilusi kedalaman gambar, sehingga ketika pengguna *website* melakukan *scrolling* ke atas ataupun kebawah, gambar yang menjadi latar belakang terlihat berada jauh di belakang dan hanya sedikit bergerak dibandingkan dengan gambar atau tulisan di didepannya. Dan terakhir, untuk dapat berkomunikasi dengan pengembang PARIS, penulis membuat fungsi kirim email yang diletakkan pada menu kontak kami.

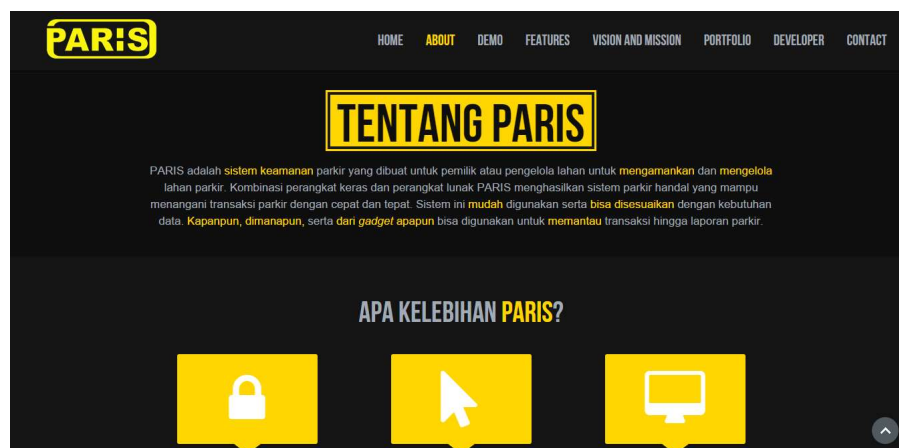
Fungsi ini membutuhkan bahasa PHP yang akan mengirimkan email langsung ke pengembang PARIS yaitu SSI.

Berikut adalah tampilan jadi website product profile PARIS:



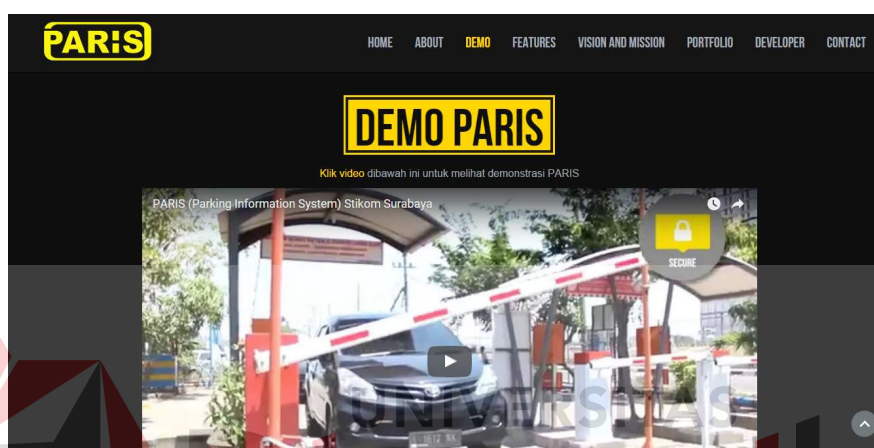
Gambar 4.6 Halaman Depan *Website* PARIS

Halaman depan PARIS menggambarkan implementasi PARIS yang pertama yaitu di Stikom Surabaya. Halaman ini berisi slogan paris yaitu “Simple & Flexible!” yang menegaskan kemudahan serta dapat disesuaikan dengan berbagai macam kondisi parkir.



Gambar 4.7 Halaman Tentang PARIS

Halaman Tentang PARIS menjelaskan apa itu PARIS secara singkat serta apa saja kelebihan-kelebihan PARIS. Kelebihan PARIS antara lain adalah *Secure* yang berarti sistem ini membantu mengamankan parkir, kemudian *Easy* yang maksudnya adalah mudah diatur untuk disesuaikan, dan terakhir adalah *mobile monitoring* atau dapat diakses secara *mobile* kapanpun dan dimanapun menggunakan *gadget* apapun yang tersambung dengan internet.



Gambar 4.8 Halaman Demo PARIS

Halaman Demo PARIS menggambarkan permasalahan parkir saat ini beserta PARIS sebagai solusinya. Video berdurasi 2 menit 47 detik ini memperlihatkan kelebihan-kelebihan dan fitur-fitur PARIS.



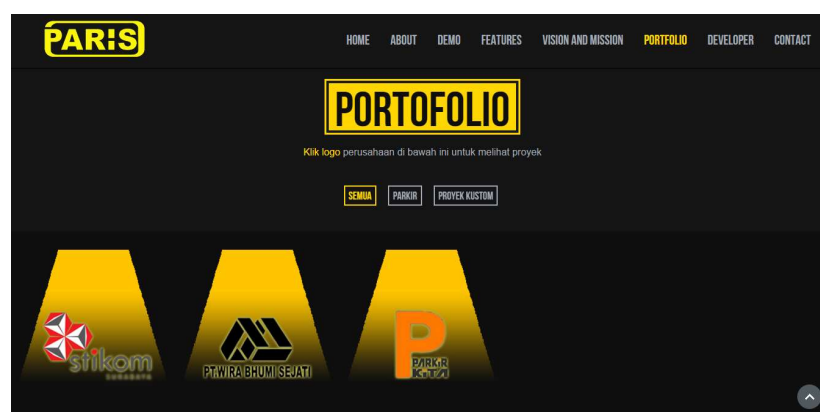
Gambar 4.9 Halaman Fitur PARIS

Halaman Fitur PARIS menjelaskan apa saja fitur-fitur PARIS beserta kelebihan dari masing-masing fitur. Fitur PARIS ada 3 diantaranya adalah teknologi RFID (*Radio Frequency Identification*), penyimpanan di *cloud server*, dan yang terakhir adalah *flexible & custom setting* yang artinya mudah dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengelola parkir.



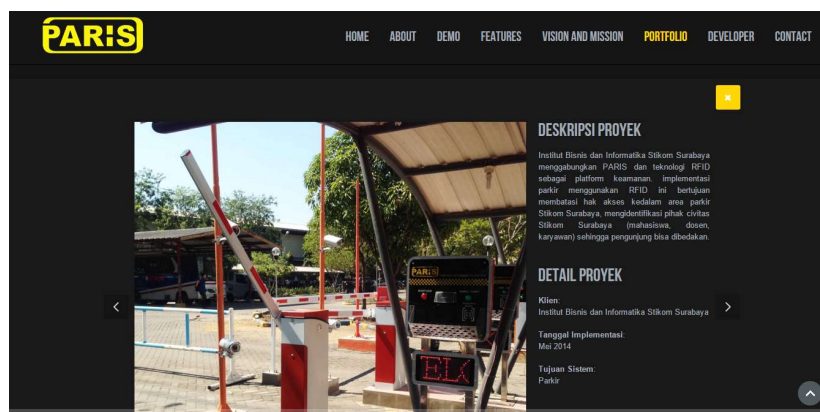
Gambar 4.10 Halaman Visi Misi PARIS

Halaman Visi Misi PARIS menjelaskan apa pandangan pengembang PARIS di masa depan dan langkah-langkah apa yang diperlukan PARIS untuk mencapai tujuan jangka panjang PARIS.



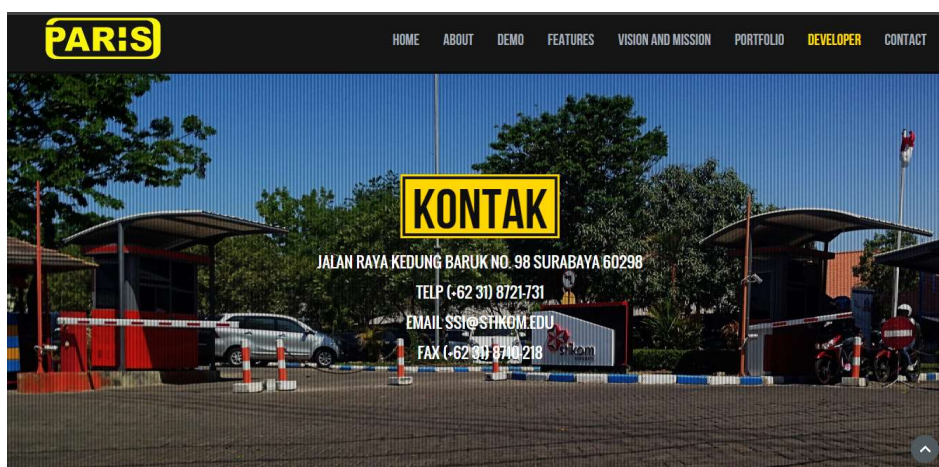
Gambar 4.11 Halaman Portofolio PARIS

Halaman portofolio PARIS menjelaskan hasil implementasi PARIS yang sudah digunakan di Stikom Surabaya maupun perusahaan klien SSI. Sudah ada 3 implementasi PARIS yaitu di Stikom Surabaya, di PT. Wira Bhumi Sejati, dan di perusahaan Parkir-Kita.



Gambar 4.12 Halaman Isi Portofolio PARIS

Halaman isi portofolio PARIS menjelaskan hasil implementasi PARIS secara spesifik pada perusahaan yang mengimplementasikan PARIS. Terdapat informasi deskripsi proyek, nama klien, tanggal implementasi, dan tujuan sistem.



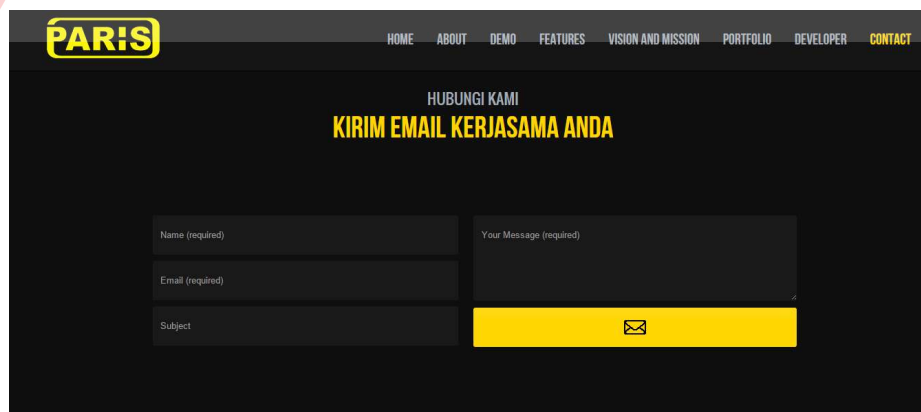
Gambar 4.13 Halaman Kontak PARIS

Halaman kontak PARIS menjelaskan alamat lengkap, nomer telpon, nomer fax, dan alamat email pengembang PARIS. Halaman ini dibuat untuk calon pembeli yang tertarik untuk mengimplementasikan PARIS pada lahan parkirnya.



Gambar 4.14 Halaman Pengembang PARIS

Halaman pengembang PARIS menjelaskan profil pengembang PARIS yaitu SSI. Profil berisi deskripsi tentang latar belakang dan sejarah berdirinya SSI serta portofolio sistem yang pernah dibuat atau dikerjakan SSI.



Gambar 4.15 Halaman Kirim Email PARIS

Halaman kirim email PARIS menyediakan fitur kirim email secara langsung kepada penembang PARIS. Fitur ini dibuat untuk calon pembeli yang

tertarik mengimplementasikan PARIS sehingga dapat langsung menghubungi pengembang melalui *website product profile* ini.

Kemudian untuk dapat disebarluaskan, *website product profile* PARIS perlu di *upload* pada *web hosting*. Hal ini diperlukan agar *website* dapat diakses oleh banyak orang melalui media internet. Proses ini membutuhkan sewa *domain* dan juga *hosting* dengan rincian biaya sebagai berikut:

Tabel 4.1 Rincian Biaya

No	Item	Durasi sewa	Biaya
1	Domain eparisparking.com	1 tahun	Rp.130.000
2	Hosting 15Gb	1 tahun	Rp.595.000
Total			Rp.725.000

Setelah sewa *domain* dan *hosting* sudah dilakukan, kemudian *source code website* diunggah pada *web hosting*. *Website product profile* PARIS telah *online* dan dapat diakses. *Website* ini akan semakin populer jika banyak dimasukkan sebagai *backlink* atau tautan balik di *website-website* lain. Dengan cara itu *website product profile* PARIS akan memiliki rangking yang bagus di google dan muncul di halaman-halaman awal google dengan kata kunci tertentu.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan proses pembuatan *website product profile* PARIS, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Website product profile* adalah alternatif media promosi yang murah.
2. *Website product profile* dapat memperluas jangkauan pemasaran PARIS.
3. *Website product profile* dapat meningkatkan kredibilitas PARIS dan juga pengembang (SSI).

5.2 Saran

Saran untuk perusahaan agar mendapatkan hasil promosi yang lebih efektif melalui media *website product profile* ini adalah sebagai berikut:

1. Diperlukan banyak *backlink* agar ranking website meningkat dengan cara mencantumkan *website product profile* PARIS pada *website-website* lain (Meninggalkan jejak *direct link*).
2. Sewa *domain* dan *hosting* perlu diperpanjang setiap tahun agar *website* selalu tersedia.
3. Melakukan update portofolio jika telah menyelesaikan proyek-proyek baru yang menggunakan PARIS.

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

3.15 Web Server

Menurut O'brien (2011:190) lebih spesifik menyatakan bahwa, "Server adalah computer yang mendukung aplikasi dan telekomunikasi dalam jaringan, serta pembagian peralatan software, dan database di antara berbagai terminal kerja dalam jaringan".

Menurut Nugroho (2004) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan web server adalah sebuah bentuk dari server yang khusus digunakan untuk menyimpan halaman website atau home page. Sebuah komputer dapat dikatakan sebagai web server apabila komputer tersebut memiliki suatu program server yang disebut PWS atau Personal Web Service. PWS ini kemudian nantinya difungsikan agar halaman web yang ada di dalam sebuah komputer server dapat dipanggil oleh komputer klien.

DAFTAR PUSTAKA

A. S., Rosa, and M. Salahuddin . 2011. *Modul Pembelajaran Rekayasa Perangkat Lunak (Terstruktur dan Berorientasi Objek)*. Bandung: Modula.

Andi, Sunyoto. 2007. *Pemrograman Database Menggunakan Microsoft Visual Basic 6.0 dan SQL Server 2000*. Yogyakarta: Andi.

Anhar. 2010. *PHP & MySql Secara Otodidak*. Jakarta: PT TransMedia.

Arnoud , W. A., Anjan V. Thakor, and Gregory F. Udell. 1991. "Credible commitments, contract enforcement problems and banks: Intermediation as credibility assurance." *Journal of Banking & Finance* 605-632.

Brown, M.R., N.K.L1 Pope, and Voges. 2003. "Buying or Browsing? an Exploration of Shopping Orientations and Online Purchase Intention." *European Journal of Marketing* 37.

Budiman. 2008. *Company Profile*. Jakarta: Universitas Gunadarma.

Creative Business Jakarta. 2013. *Belajar User Experience (UX) Strategy*. Oktober 10. Accessed Desember 24, 2015. <http://actdisain.com>.

Departemen Perhubungan. 1996. *Pedoman Teknis Penyelenggaraan Angkutan Umum di Wilayah Perkotaan Dalam Trayek Tetap dan Teratur*. Jakarta: Direktorat Jenderal Perhubungan Darat.

Fombrun, Charles J. 1996. *Reputation: Realizing value from the Corporate Change*. USA: Harvard Business School Press.

Goldsmith, R, and B. Lafferty. 1999. "Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad." *Journal of Business Research* 109-116.

Goldsmith, R., B. Lafferty, and S. Newell. 2000. "The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands." *Journal of Advertising* 43-54.

Hidayat. 2011. *Menyusun Skripsi dan Tesis Edisi Revisi*. Bandung: INFORMATIKA.

Jogiyanto. 2005. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi.

—. 1991. *Analisis dan Desain Sistem Informasi Pendekatan terstruktur*.

Yogyakarta: Andi Offset.

Kadir, Abdul. 2003. *Konsep dan Tuntunan Praktis Basis Data*. Yogyakarta: Andi.

Keller, Kevin Lane. 1998. *Strategic Brand Management, Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.

Kustiyahningsih, Y., and D. R. Anamisa. 2011. *Pemrograman Basis Data Berbasis Web Menggunakan PHP & MySQL. Edisi Pertama*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Lastiansah, Sena. 2012. *Pengertian User Interface*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Morlok, Edward K. 1995. *Pengantar Teknik dan Perencanaan Transportasi*. Jakarta: Penerbit Erlangga.

O'Brien, James A., and George M. Marakas. 2011. *Management Information Systems, 10th Edition*. New York: McGraw-Hill/ Irwin.

Oktavian, Diar Puji. 2010. *Menjadi Programmer Jempolan dengan Menggunakan PHP*. Yogyakarta: Mediakom.

Pemerintah kota Semarang. 2011. *Peraturan Daerah Kota Semarang Nomor 14 Tahun 2011 tentang Rencana Tata Ruang Tahun Tahun 2011-2031*. Semarang.

Pressman, Roger S. 1997. *Rekayasa Perangkat Lunak : Pendekatan Praktisi (Edisi Satu)*. Yogyakarta: Andi.

Schall, Lawrence D., and W. Haley Charles. 1991. *Introduction to Financial Management*. New York: Sixthy Edition, MC Graw Hill Book inc.

Sya'ban , Wahyu. 2010. *Build Your Blogger XML Template*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Tjiptono. 2008. *Strategi Pemasaran, Edisi II Cetakan Ketiga*. Yogyakarta: Andi Offset.

Warpani, Suwardjoko. 1990. *PERENCANAAN LALU LINTAS - TATA KOTA*. Bandung : Penerbit ITB.