

BAB III

LANDASAN TEORI

Dalam bab ini dijelaskan landasan teori yang digun untuk mendukung penyusunan laporan kerja praktek ini. Landasan teori yang dibahas meliputi permasalahan-permasalahan atau prosedur-prosedur yang berlaku saat ini serta beberapa pengertian tentang ilmu yang berkaitan dengan permasalahan.

3.1 Promosi

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

Terence A. Shimp (2000:6) menyebutkan bahwa kegiatan promosi terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba terjadinya aksi pembelian suatu produk yang cepat atau terjadinya pembelian dalam waktu yang singkat. Dalam promosi terdapat lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan/lembaga. Kelima fungsi tersebut yaitu informing (memberikan informasi), persuading (membujuk), reminding (mengingat), adding value (menambah nilai) dan assisting (mendampingi upaya dari perusahaan).

Di setiap promosi dalam media apapun pasti memiliki tujuan tertentu, Rossiter dan Percy (dalam Tjiptono, 2002:222) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut:

1. Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (category need).
2. Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (brand awareness).
3. Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (brand attitude).
4. Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (brand purchase intention).
5. Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (purchase facilitation).
6. Menanamkan citra produk dan perusahaan (positioning).

3.2 E-Marketing

Pengertian tentang *E-Marketing* menurut Armstrong dan Kotler (2004:74) adalah sebagai berikut: *E-Marketing is the marketing side of E-Commerce, it consists of company efforts to communicate about, promote and sell products and services over the internet.* Yang bisa diartikan sebagai berikut: E-Marketing adalah sisi pemasaran dari *E-Commerce*, yang terdiri dari kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet.

Keuntungan yang dapat diberikan dengan adanya penggunaan *E-marketing* ini bagi perusahaan menurut Jamal (1996:18) yaitu:

- a. Mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing.

- b. Target adalah konsumen yang telah terbagi ke dalam kelompok dan mengembangkan dialog berkelanjutan.
- c. Transaksi bisnis secara elektronik dan dengan biaya yang rendah. Email dan data files dapat dipindahkan kepada konsumen yang terpilih atau semua konsumen dalam hitungan detik.
- d. Jalur proses penjualan langsung dari produsen ke pengguna tanpa harus melewati jalur distribusi klasik.
- e. Dapat menambahkan produk untuk dipasarkan secara cepat dan melakukan perubahan dalam rencana penjualan dengan sangat cepat.
- f. Dapat melacak kegiatan penjualan yang sudah terjadi, langkah-langkahnya dan hasil yang didapat.
- g. Dapat mengawasi pesaing.
- h. Mencipt dialog antara perusahaan dengan konsumen
- i. Dapat mendistribusikan program dan informasi tentang produk melalui E-mail atau file transfer.

3.3 Webvertising

Menurut Diana (2006:199) iklan di internet (*webvertising*) merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi yang memungkinkan terwujudnya *one-to-one advertisement*. Dalam layanan ini konsumen bisa berinteraksi secara langsung, *real time*, dan dua arah dengan perusahaan yang mengiklankan produk dan jasanya.

Dewasa ini sudah mulai banyak perusahaan yang beralih atau mulai berekspansi pula ke *webvertising*. Data dari *Interactive Advertising Bureau*

menunjukkan bahwa lima kategori produk yang paling banyak membelanj iklan di Internet pada tahun 1998 secara berurutan adalah: komputer (27%), *customer products* (25%), telekomunikasi (14%), jasa keuangan (13%), dan *news media* (10%). Semakin banyak perusahaan yang tertarik untuk beriklan di Internet didorong oleh sejumlah pertimbangan, diantaranya:

- a. Adanya kecenderungan bahwa mulai banyak pemirsa televisi, pendengar radio, pembaca koran, dan pembaca majalah yang beralih ke Internet dengan berbagai motif, misalnya berita yang lebih *up-to-date*, fasilitas *e-mail*, dan *chatting*, kemampuan interaktif dan multimedia Internet, dan sebagainya. Perubahan ini tentu saja diikuti oleh para pengiklan yang bertujuan menjangkau para audiens sasaran secara efektif dan efisien.
- b. *Webvertising* bisa diperbarui, dilengkapi, atau diubah setiap saat dengan biaya minimal, karenanya informasi yang tersedia selalu tepat waktu dan terkini. *Respons* (berupa *click-through rate*) dan hasil (dalam *page views*) bisa diukur dalam waktu sangat singkat. Karakteristik informasi *up-to-date*, respons besar dan hasil tinggi inilah yang menjadi daya tarik situs www.detik.com dalam mendapatkan banyak pengunjung.
- c. *Webvertising* mampu menjangkau pelanggan potensial dalam jumlah yang sangat besar, dalam lingkup global, dan dengan biaya yang sama tanpa mempengaruhi audiens.
- d. *Webvertising* kadangkala lebih murah dibandingkan iklan di media konvensional seperti TV, koran, atau radi. Ini dikaren media-media konvensional tersebut dibatasi ruang yang tersedia, frekuensi penayangan atau pemuatan, dan jumlah stasiun atau surat kabar yang digun.

- e. *Webvertising* mampu secara efektif dan efisien mengkombinasikan teks, audio, grafis dan animasi.
- f. Jumlah pengakses Internet, pemakai Internet, nilai transaksi e-business, dan peluang aplikasi Internet mengalami lonj drastis. Sebagai contoh, menurut Nielsen/Net Ratings, rata-rata waktu yang digun untuk online meningkat dari 9jam dan 42 menit per bulan (Desember 2000) menjadi 11 jam dan 20 menit per bulan (Desember 2001)
- g. *Werbvertising* bisa interaktif dan ditujukan bagi *interest groups* dan/atau individu spesifik tertentu. Karena internet diakses terutama karena daya tarik isinya, maka peluang segmentasi pasar dan *one-to-one advertisement* terbuka luas.

Secara garis besar, terdapat 6 metode *webvertising*, yaitu: *banners*, *plash screen*, *spot leasing*, URL (*Universal Resource Allocators*), *e-mail*, dan *chatting room*. Selain keenam metode utama ini, masih ada beberapa metode lain yang masih dalam tahap perkembangan, misalnya iklan di *newsgroup*, iklan di *Internet television*, dan lain-lain.

a. Banner

Banner merupakan bentuk iklan di internet yang paling sering dijumpai. Biasa ukuran file untuk sebuah banner berkisar antara 7 kilobyte hingga 10 kilobyte.

b. Splash Screen

Splash Screen adalah halaman pertama dari sebuah website yang digun untuk menarik perhatian pemakai internet untuk jangka pendek sebagai promosi atau wahana untuk memasuki homepage situs bersangkutan.

c. Spot Leasing

Spot Leasing adalah penyedia penyewaan space/ruang (spot) tempat iklan di homepage pada web seperti *search engines* kepada setiap pelaku bisnis yang berminat. Jangka waktu penyewaannya tergantung pada kesepakatan kontrak antara pemilik *search engines* dan penyewa.

d. URL

URL adalah fungsi yang dapat melakukan pencarian berdasarkan kata kunci yang diketik pada *search engine*. Penggunaan URL bisa membuat target audiens ‘terkunci’ dan *unwanted viewers* tersaring.

e. Email

Email adalah sarana untuk mengirim surat atau pesan melalui jaringan internet. Dengan email kita hanya membutuhkan beberapa menit agar surat/pesan kita sampai ke tujuan dan tidak perlu menunggu berhari-hari seperti mengirim surat pos.

f. SiteMap

Sitemap adalah daftar halaman dari sebuah *website* yang biasa diakses oleh pengguna. Biasanya sitemap digun sebagai perencanaan dalam *web design* dan juga navigasi dalam web tersebut.

3.4 Aplikasi

Perangkat lunak aplikasi adalah suatu subkelas perangkat lunak komputer yang memanfaatkan kemampuan komputer langsung untuk melakukan suatu tugas yang diinginkan pengguna. Biasanya dibandingkan dengan perangkat lunak sistem yang mengintegrasikan berbagai kemampuan komputer, tapi tidak secara

langsung menerapkan kemampuan tersebut untuk mengerjakan suatu tugas yang menguntungkan pengguna. Contoh utama perangkat lunak aplikasi adalah pengolah kata, lembar kerja, dan pemutar media.

3.5 Interaksi Manusia dan Komputer

Menurut Rizky (2006: 4), Interaksi Manusia dan Komputer (IMK) adalah sebuah disiplin ilmu yang mempelajari desain, evaluasi, implementasi dari sistem komputer interaktif yang dipakai oleh manusia, beserta studi tentang faktor-faktor utama dalam lingkungan interaksinya.

Interaksi antara manusia dan komputer bertemu pada *user interface* (atau yang sering disebut dengan *interface*) dimana ini meliputi *software* dan *hardware*. *Input* diterima melalui *hardware* seperti *keyboard* dan *mouse* dan kemudian diteruskan ke *software* yang kemudian diolah dan dikeluarkan dalam bentuk tampilan pada layar ataupun pada *hardware* yang lain.

Sitemap tidak hanya berguna untuk memudahkan pengguna dalam mengakses webnya, namun juga dapat memudahkan Google dalam melakukan pelac.

3.6 Pemesanan Barang

Berjalannya sistem persediaan barang bermula saat terjadinya pemesanan barang untuk persediaan di gudang. Pemesanan barang dimulai saat supervisor melakukan pemeriksaan barang di gudang dan apabila setelah dilakukan pemeriksaan terdapat barang yang sudah habis persediaannya atau berada di

bawah standar persediaan, maka supervisor menyerahkan rincian permintaan barang kepada bagian administrasi umum untuk pemesanan barang tersebut.

Kemudian bagian administrasi umum membuat surat pesanan barang yang ditujukan kepada supplier. Setelah surat pesanan barang tersebut diterima oleh supplier dan jika stok barang tersebut tersedia, maka supplier membuat surat pengiriman barang yang dilengkapi dengan faktur. Lalu supplier mengirimkan barang tersebut beserta surat kelengkapannya ke bagian administrasi umum. Surat kelengkapan pengiriman barang tersebut didokumentasikan oleh bagian administrasi umum secara manual (tidak menggunakan komputer) kemudian menyerahkan barang tersebut beserta surat kelengkapannya kepada supervisor untuk didokumentasikan dan disimpan. Supervisor membuat laporan tentang pemasukan barang kepada manajer setiap bulan. Analisa dari sistem pemesanan dan pengiriman barang ini memiliki kelemahan sebagai berikut :

1. Tidak adanya administrasi gudang sehingga mengakibatkan tugas dan fungsi dari supervisor menjadi tidak maksimal.
2. Tidak adanya finance yang berakibat tidak terkontrolnya pengeluaran perusahaan dengan baik.
3. Pendokumentasian surat kelengkapan pengiriman barang tersebut dilakukan secara manual (tidak menggunakan komputer), sehingga membutuhkan waktu yang lebih lama dalam proses pencarian data barang yang terdapat di gudang. Hal ini tentunya menghambat proses pemasukan barang serta pencatatannya.
4. Terdapatnya suatu kekuasaan penuh atas barang tersebut oleh supervisor yang mengakibatkan tidak diperlukannya pemeriksaan dan validasi dari manajer untuk

proses pemesanan barang. Dengan sistem ini sangat besar kemungkinan terdapat penyimpangan dari kekuasaan yang dimiliki oleh supervisor.

Proses Terjadinya Penjualan Barang yang Digun Proses berikutnya dari sistem persediaan barang adalah proses pengeluaran barang dimana pemesanan barang (spare part) oleh teknisi merupakan awal dari proses ini. Pemesanan barang oleh teknisi harus terlebih dahulu mendapatkan

Persediaan yang ada harus seimbang dengan kebutuhan, karena persediaan yang terlalu banyak mengakibatkan perusahaan menanggung risiko kerus dan biaya penyimpanan yang tinggi disamping biaya investasi yang besar serta menambah daftar persediaan barang death stock. Tetapi jika terjadi kekurangan persediaan berakibat terganggunya kelancaran dalam kegiatan pelayanan purna jual.

Menurut Ristono (2009) persediaan dapat diartikan sebagai barang-barang yang disimpan untuk digun atau dijual pada masa atau periode yang datang. Oleh sebab itu dirancang sistem informasi manajemen persediaan barang yang harus diad untuk menjamin kelancaran dalam kegiatan pelayanan purna jual, serta menetapkan jadwal pengadaan dan jumlah pemesanan barang sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

3.7 Wawancara

Salah satu metode pengumpulan data adalah dengan jalan wawancara, yaitu mendapatkan informasi dengan cara bertanya langsung kepada responden. Cara inilah yang banyak dilakukan di Indonesia belakangan ini.

Wawancara merupakan salah satu bagian terpenting dari setiap survey. Tanpa wawancara, peneliti kehilangan informasi yang hanya dapat diperoleh dengan jalan bertanya langsung kepada responden. Data semacam itu merupakan tulang punggung suatu penelitian survey. Pewawancara diharapkan menyampaikan pertanyaan kepada responden, merangsang responden untuk menjawabnya, menggali jawaban lebih jauh bila dikehendaki mencatatnya. Bila semua tugas ini tidak dilaksan sebagaimana mestinya maka hasil wawancara menjadi kurang bermutu. Syarat menjadi pewawancara yang baik ialah ketrampilan mewawancarai, motivasi yang tinggi, dan rasa aman, artinya tidak ragu dan takut untuk menyampaikan pertanyaan. Demikian pula responden dapat mempengaruhi hasil wawancara karena mutu jawaban yang diberikan tergantung pada apakah dia dapat menangkap isi pertanyaan dengan tepat serta bersedia menjawabnya dengan baik

3.8 Persediaan Barang

Menurut Ristono (2009) persediaan dapat diartikan sebagai barang-barang yang disimpan untuk digun atau dijual pada masa atau periode yang datang. Persediaan terdiri dari persediaan bahan baku, persediaan bahan setengah jadi dan persediaan barang jadi. Persediaan bahan baku dan bahan setengah jadi disimpan sebelum digun atau dimasukkan ke dalam proses produksi, sedangkan persediaan barang jadi atau barang dagangan disimpan sebelum dijual atau dipasarkan. Dengan demikian setiap toko yang melakukan kegiatan usaha umumnya memiliki persediaan.

Persediaan merupakan suatu model yang umum digun untuk menyelesaikan masalah yang terkait dengan usaha pengendalian bahan baku maupun barang jadi dalam suatu aktifitas toko.

Maka dapat diambil kesimpulan bahwa pengertian pengendalian persediaan merupakan suatu usaha memonitor dan menentukan tingkat komposisi bahan yang optimal dalam menunjang kelancaran dan efektifitas serta efisiensi dalam kegiatan toko

3.9 Online

Dewasa ini internet sudah sangat familiar di masyarakat, tak hanya bisa diakses dengan mudah melalui komputer tetapi juga via smartphone dan tablet. Sehingga banyak pula orang yang memanfaatkan internet untuk berbisnis dan apa yang mereka kerj itu dinam bisnis online. Ada pula yang membuka toko di internet, maka dinam toko online.

Pengertian online memang tidak sebatas terhubung dengan internet saja, tetapi online merupakan terhubung, terkoneksi, aktif dan siap untuk operasi sehingga dapat menjalin komunikasi dengan atau dikontrol oleh komputer. Online juga dapat didefinisikan sebagai suatu keadaan dimana sebuah komputer atau device terhubung dengan device lain dan biasanya melalui perangkat modem