

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Pada Era ini *Digital marketing* atau Pemasaran secara *digital* sangat diperlukan bagi perusahaan dengan melakukan semua upaya pemasaran menggunakan perangkat elektronik/internet dengan beragam taktik *marketing* dan media *digital*. *Digital marketing* yang berbasis media elektronik dapat menggunakan iklan di televisi maupun di radio, sedangkan yang berbasis pada media internet seperti pemasaran melalui media sosial maupun *e-commerce*. Ada beragam akses untuk para calon konsumen agar dapat melihat penawaran yang diberi, seperti *Website*, *Blog*, Media sosial (*Instagram*, *Whatsapp*, *Line*, dsb).

Disatu manfaat, pemasaran *digital* dapat memudahkan perusahaan atau tenaga pemasar dalam memantau perkembangan penjualan suatu produk yang dipasarkan dan juga dapat mengontrol dan mengevaluasi apa saja kebutuhan dan keinginan dari konsumen akan suatu jenis produk tertentu, manfaat pemasaran *digital* bagi para konsumen atau pembeli yaitu dapat melihat informasi mengenai detail informasi tentang suatu produk yang ditawarkan melalui *website* atau aplikasi, sehingga mempermudah konsumen dalam melakukan pencarian produk yang dibutuhkan dan diinginkannya.

Secara umum Produktivitas sebuah *team* memungkinkan untuk mewujudkan tujuan dari organisasi atau perusahaan tersebut yang telah ditetapkan sebelumnya. Produktivitas diartikan oleh Whitmore Abdilah (2010) sebagai suatu

ukuran atas penggunaan sumber daya dalam suatu organisasi yang dinyatakan dengan rasio dari keluaran (*output*) yang dicapai dengan sumber daya yang digunakan. Produktivitas berkaitan erat dengan efektivitas dan efisiensi. Produktivitas adalah perbandingan antara hasil yang dicapai dan keseluruhan sumber daya yang digunakan. Produktivitas kerja sebuah *team* sangatlah penting bagi perusahaan sebab untuk menilai atau mengukur prestasi kerja seorang. Hal tersebut berguna buat mengetahui apakah seseorang karyawan sudah melaksanakan pekerjaannya dengan baik. evaluasi prestasi digunakan untuk memutuskan tindakan kebijakan yang wajib dilakukan pada mengambil langkah selanjutnya.

Beberapa waktu terakhir PT. Ouzen Anugerah Indonesia memiliki penurunan terhadap kinerja *team digital marketing*-nya, itu akan berdampak bagi perusahaan. Karena *team digital marketing* berperan penting menarik *Leads* atau seseorang/calon *customer* yang tertarik terhadap sesuatu produk perusahaan yang sudah mereka tawarkan, Maka dari itu perusahaan akan melihat dan menilai bagaimana kinerja *team digital marketing* dalam melakukan pemasarannya di media sosial untuk menghasilkan *lead* bagi perusahaan tersebut. Akan tetapi bagaimana perusahaan dapat mengukur dan menilai produktivitas mereka agar lebih mudah mengevaluasi faktor-faktor yang dipertimbangkan untuk kedepannya. Untuk meningkatkan kinerja pada *team digital marketing* untuk perusahaan. Pada penelitian ini dibutuhkan metode OMAX. Metode OMAX digunakan untuk mengukur produktivitas, karena pengukuran produktivitas menggunakan OMAX menggunakan gabungan kriteria-kriteria produktivitas yang terpadu dan berhubungan satu sama lain.

Pada kasus penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Suci Nur Rahmadhani, Antonius Cahya Prihandoko, Nelly, dan Oktavia Adiwijaya (2017) dengan Judul Sistem Informasi Pengukuran Produktivitas Hotel di Kabupaten Jember Menggunakan Metode OMAX (*Objective Matrix*) dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*) Studi Kasus Hotel Istana. Dalam penelitian ini yang dilakukan oleh penulis ialah penulis menganalisa hotel yang memiliki tingkat produktivitas lebih tinggi dari pesaingnya memiliki tingkat keuntungan yang lebih tinggi, oleh karena itu suatu hotel perlu mempertahankan atau meningkatkan produktivitasnya. Hotel dapat mengontrol atau melihat produktivitasnya dengan cara melakukan pengukuran produktivitas. Hasil pengukuran tersebut digunakan sebagai pertimbangan untuk mengevaluasi faktor apa saja yang menyebabkan penurunan ataupun peningkatan produktivitas, sehingga program-program perbaikan dapat dilakukan untuk dapat meningkatkan produktivitas di periode yang akan datang, sehingga dapat meningkatkan daya saing yang kompetitif dengan hotel-hotel lainnya. (Ramadhani et al., 2018)

Berdasarkan uraian diatas penulis mempunyai gagasan untuk membangun suatu sistem dengan menganalisa produktivitas *team digital marketing* untuk mengukur dan menilai kinerja *team digital marketing* untuk kedepannya. Maka penulis mengangkat judul **“Analisa Metode OMAX Dalam Penilaian Produktivitas Team Digital Marketing Pada PT. Ouzen Anugerah Indonesia”**.

I.2. Ruang Lingkup Permasalahan

I.2.1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, maka penelitian ini mengidentifikasi beberapa permasalahan, diantaranya:

1. Divisi *Team Digital Marketing* pada PT. Ouzen Anugerah Indonesia masih memiliki kekurangan bagaimana mengukur dan menilai kinerja *team*.
2. Belum adanya faktor-faktor penilaian untuk mengevaluasi produktivitas *team digital marketing*.
3. Dibutuhkannya suatu sistem informasi mengenai produktivitas *team digital marketing* untuk melihat kinerja produktivitas *team digital marketing*.

I.2.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diidentifikasi maka, permasalahan utama di dalam penulisan penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana mengukur dan menilai kinerja *team digital marketing*?
2. Bagaimana menentukan faktor-faktor penilaian produktivitas *team digital marketing*?
3. Bagaimana membuat sebuah sistem informasi dengan menggunakan metode *Objective Matrix* (OMAX) untuk memudahkan evaluasi *team digital marketing*?

I.2.3. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, penulis membatasi masalah dalam penulisan penelitian ini, yaitu:

1. Penelitian ini membahas mengenai perancangan analisa metode OMAX dalam penilaian produktivitas *team digital marketing* pada PT. Ouzen Anugerah Indonesia.
2. Perancangan sistem ini dirancang dengan menggunakan Bahasa pemrograman HTML (*Hypertext Markup Language*), PHP (*Hypertext Preprocessor*), *Cascading Style Sheet* (CSS), *Javascript*, dan Database yang digunakan yaitu *MySQL (PHPMyAdmin)*.
3. Input data yang digunakan pada penelitian ini data yaitu yang diambil dalam pembahasan wawancara pada salah satu *team digital marketing* hasil analisa hal-hal yang diteliti di *team digital marketing* dan data *lead* pada sistem perusahaan.
4. Output data yang dihasilkan berupa tabel saji analisa dari metode *Objective Matrix* (OMAX)
5. Kriteria yang dicantumkan untuk diolah merupakan hal yang berkaitan dengan Produktivitas *team digital marketing*.

I.3. Tujuan dan Manfaat

I.3.1. Tujuan

Adapun tujuan dari penulisan penelitian ini, yaitu :

1. Dapat mengevaluasi kinerja *team digital marketing* dengan mudah dan cepat kedepannya.

2. Untuk meningkatkan kinerja *team digital marketing* dengan melihat penilaian-penilaian yang telah dilakukan.
3. Mempermudah perusahaan mengukur dan menilai produktivitas *team digital marketing*.

I.3.2. Manfaat

Adapun manfaat dari penulisan penelitian ini, yaitu :

1. Dapat dengan mudah menganalisa produktivitas *team digital marketing* kedepannya untuk perusahaan.
2. *Team digital marketing* dapat meningkatkan produktivitasnya dengan menyesuaikan faktor-faktor yang diukur dan dinilai.
3. Evaluasi kinerja *team digital marketing* menjadi lebih mudah dan efisien.
4. Untuk memahami berbagai masalah kinerja produktivitas *Team Digital marketing*.
5. Dapat melihat data produktivitas *Team Digital marketing* yang sudah dianalisa sebelumnya.

I.4. Metodologi Penelitian

I.4.1. Metode Pengumpulan Data

Proses analisis pada penelitian ini menggunakan Data Primer dan Sekunder, metode pengumpulan data yang dilaksanakan oleh penulis, yaitu:

1. Wawancara

Wawancara ini dilakukan langsung dengan pihak terkait yaitu dengan beberapa *team digital marketing* langsung, untuk dapat memperoleh langsung informasi-informasi tentang data yang terkait, agar dapat dianalisis oleh penulis.

Adapun pertanyaan beserta jawaban yang di dapat ketika melakukan wawancara, yaitu sebagai berikut:

a) Hal-hal apa saja yang mempengaruhi *lead team digital marketing* menurun?

Jawab: Menurut Fatur “*lead digital marketing* menurun ada banyak faktor yaitu adalah seberapa baik pasar dan seberapa *engage* masyarakat terhadap produk atau kepentingan masyarakat terhadap tersebut juga bisa seberapa *aware* mereka terhadap produk... tapi bisa juga dikarenakan jika itu *campaign* baru, bisa karena memang iklan yang kita buat tidak tepat atau mengena terhadap orang-orang yang kita target... atau memang *copywriting*, konten, atau *creative/design* iklan yang kita buat kurang menarik mereka..bisa juga karena *website* yang kita buat juga kurang mengena terhadap mereka.. jadi jika memang dari segi *ctr* baik dan *klik tautan* banyak... berarti memang iklan/konten/*copywriting/design* iklan yang kita buat memang bagus... kalau sudah dari segi itu baik..kita lihat lagi dari segi *klik tautan*... jika banyak yang klik tetapi tayangan halaman landas sedikit.. berarti itu *speed website* kita yang bermasalah..jika lagi tayangan halaman landas juga sudah banyak dan sesuai... tetapi *klik wa* atau tombol *atc* sedikit.. berarti memang *website* yang kita buat kurang mengena terhadap *audience/masyarakat* yang kita targetkan”

b) Bagaimana cara mendapatkan kualitas *lead* yang bagus?

Jawab: Menurut Fatur “jadi sebenarnya kalau menurut saya kita memang harus bisa pertama menargetkan kepada orang yang tepat kedua membuat alur yang baik.. jadi gimana kita bisa membuat dari iklan itu mereka *engage*

dan memang *copywriting* nya itu atau desainnya atau kontennya mengenai mereka dan di *website* nya sesuai dengan ekspektasi mereka dan cocok dengan kebutuhan mereka.. lalu si BC (*Beauty Consultant*) ini tadi bisa dia untuk mempasskan informasi yang di iklan dan juga *website* itu ke si *customer*.. yang membuat mereka jadi lebih tertarik.”

- c) Apa yang dilakukan oleh *team digital marketing* untuk mendapatkan banyak *lead* dan kualitas *lead* yang bagus?

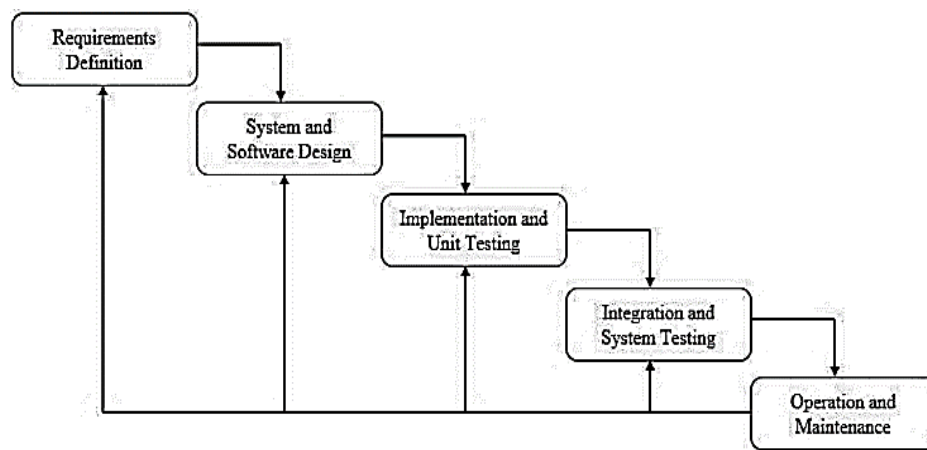
Jawab: Menurut Fatur “*Targeting* yang benar dan membuat harga di *website*, tapi pasti itu *lead* akan semakin sedikit, tapi kalau mau membuat banyak *lead* dan kualitas *lead* yang bagus masih kendala oleh perusahaan, sebenarnya yang terpenting dan paling utama kualitas produk yang perusahaan iklan kan harus baik, karena itu merupakan hal terpenting untuk mengundang para *lead* baru mencoba, jadi kemungkinan kepercayaan para *lead* di pasar ketika melihat produk yang diiklankan sudah mudah untuk percaya dan juga perusahaan juga harus mengikuti *trend* yang sedang ada di pasar.”

2. *Studi Literatur*

Pada tahap ini penulis melakukan pengumpulan referensi yang diperlukan dalam penelitian, seperti mengkaji buku-buku referensi, artikel pada situs-situs yang relevan dan juga web perusahaan. Tujuannya adalah buat menerima pemahaman teori dan konsep perihal masalah yang diteliti.

I.4.2. Perancangan Sistem

Perancangan Sistem pada penelitian ini penulis menggunakan Metode *Waterfall*, Metode *Waterfall* adalah metode pengembangan aplikasi tertua sebab sifatnya yang natural. Metode *Waterfall* merupakan pendekatan SDLC paling awal yang dipergunakan buat pengembangan sistem. Urutan pada Metode *Waterfall* bersifat serial yang dimulai berasal proses perencanaan, analisa, desain, serta implementasi pada sistem.



Gambar I.1. Metode *Waterfall*
(sumber: Rana Research)

Metode ini dilakukan dengan pendekatan yang sistematis, mulai dari tahap kebutuhan sistem lalu menuju ke tahap analisis, desain, *coding*, *testing/verification*, dan *maintenance*. Langkah demi langkah yang dilalui harus diselesaikan satu per satu (tidak dapat meloncat ke tahap berikutnya) dan berjalan secara berurutan, oleh karena itu disebut *waterfall* (Air Terjun).

Adapun langkah-langkah dalam Metode *Waterfall* dimulai dari *Requirement*, *Design*, *Implementation*, *Verification*, dan *Maintenance*. Tahap-tahap Metode *Waterfall*, yaitu:

1. *Requirement Analysis*

Metode pengumpulan informasi ini diperoleh dengan berbagai macam cara diantaranya, diskusi, observasi, wawancara, dan sebagainya. Informasi yang diperoleh kemudian diolah dan dianalisa sehingga didapatkan data atau informasi yang lengkap mengenai spesifikasi sistem yang akan dirancang.

2. *System and Software Design*

Proses desain akan menerjemahkan kondisi kebutuhan sebuah perancangan sistem yang dapat diperkirakan sebelum dibuat kode program. Dokumen inilah yang akan digunakan untuk melakukan kegiatan pembuatan sistemnya. pada tahap ini dilakukan desain sistem menggunakan pemodelan uml yaitu *use case diagram*, *class diagram*, *activity diagram* serta *sequence diagram*.

3. *Implementation and Unit Testing*

Tahap *implementation and unit testing* merupakan tahap pemrograman. Pembuatan perangkat lunak dibagi menjadi unit-unit kecil yang nantinya akan digabungkan dalam tahap berikutnya. Disamping itu, pada fase ini juga dilakukan pengujian dan pemeriksaan terhadap fungsionalitas modul yang sudah dibuat, apakah sudah memenuhi kriteria yang diinginkan atau belum.

4. *Integration and System Testing*

Setelah seluruh unit atau modul yang dikembangkan dan diuji di tahap implementasi selanjutnya diintegrasikan dalam sistem secara keseluruhan. Setelah proses integrasi selesai, selanjutnya dilakukan pemeriksaan dan pengujian sistem secara keseluruhan untuk mengidentifikasi kemungkinan adanya kegagalan dan kesalahan sistem.

5. *Operation and Maintenance*

Pada tahap terakhir dalam Metode *Waterfall*, perangkat lunak yang sudah jadi dioperasikan pengguna dan dilakukan pemeliharaan. Pemeliharaan memungkinkan pengembang untuk melakukan perbaikan atas kesalahan yang tidak terdeteksi pada tahap-tahap sebelumnya. Pemeliharaan meliputi perbaikan kesalahan, perbaikan implementasi unit sistem, dan peningkatan dan penyesuaian sistem sesuai dengan kebutuhan.

I.5. Kontribusi Penelitian

Adapun Kontribusi dari sebuah penelitian ini, yaitu :

Analisa metode OMAX dalam penilaian produktivitas *team digital marketing* pada PT. Ouzen Anugerah Indonesia dapat membantu mempermudah perusahaan dalam mengevaluasi kinerja *team digital marketing*. Dengan menggunakan Metode *Objective Matrix* (OMAX) dapat memberikan hasil penentuan yang lebih efisien dan akurat untuk menilai produktivitas *team* di PT. Ouzen Anugerah Indonesia.

I.6. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada PT. Ouzen Anugerah Indonesia dan berlokasi di Jl. Bukit Barisan I No.78 DE, Kelurahan Glugur Darat II, Kecamatan Medan Timur, Kota Medan, Sumatera Utara, Kode Pos 20238.

I.7. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang diajukan dalam tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini menerangkan tentang Latar Belakang, Ruang Lingkup Permasalahan, Tujuan dan Manfaat, Metode Penelitian, Kontribusi Penelitian, Lokasi Penelitian dan Sistematika Penulisan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pembahasan mengenai Produktivitas *team digital marketing* dengan metode *Objective Matrix* (OMAX) dan bahasa pemrograman yang digunakan dalam melakukan perancangan dan penelitian.

BAB III : ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini mengemukakan tentang analisa sistem yang sedang berjalan evaluasi sistem yang sedang berjalan dan desain sistem secara detail.

BAB IV : HASIL DAN UJI COBA

Pada bab ini menjelaskan tentang tampilan hasil implementasi sistem yang diusulkan, pembahasan hasil uji coba sistem, serta kelebihan dan kekurangan sistem yang dirancang.

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan penulisan dan saran dari penulis sebagai perbaikan dimasa yang akan datang untuk system