

BAB III

ANALISIS DAN DESAIN SISTEM

III.1. Analisis Masalah

Disini penulis akan membahas sedikit mengenai analisis masalah dari judul yang dibahas yakni “Analisa Metode OMAX Dalam Penilaian Produktivitas *Team Digital marketing* Pada PT. Ouzen Anugerah Indonesia”, sebelumnya penulis sudah membahas bagaimana produktivitas *Team Digital marketing* dalam melakukan pemasaran di media sosial untuk menghasilkan *lead*, karena mereka berperan penting dalam menarik seorang calon *customer*. dimana sebelumnya pada bagian *Team Digital marketing* belum adanya penilaian kinerja produktivitas terhadap mereka, untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Disini penulis akan menganalisa produktivitas *team digital marketing* dengan metode *Objective Matrix* (OMAX) dan selanjutnya dirancang suatu sistem agar perusahaan dapat dengan mudah melihat dan menilainya untuk kedepannya.

III.1.1. Analisis Input

Adapun Analisis *Input* dalam penulisan penelitian ini yang diambil datanya pada sistem perusahaan dapat dilihat pada gambar III.1. dibawah yang merupakan data *lead team digital marketing* selama sebulan yang diambil di sistem perusahaan untuk diproses dalam penilaian produktivitas, isi dari data tersebut yakni nama *team Digital marketing* yang memasarkan iklan produknya di sosial media beserta Nama CS (*Customer Service*)/BC (*Beauty Consultant*) dan jumlah *lead* yang didapat dari

iklan tersebut di masing-masing iklan produk yang masuk kedalam *chat* (*Whatsapp*) disetiap (*Customer Service*)/BC (*Beauty Consultant*) tersebut.

Show entries

Search:

CS	Iklan	Category	Product	DM	Jumlah Lead
cindy	cindy # Wahyu # 082360374646 - 1264	Testing TikTok Ads	Colus Men Galactomyces Facial Essence	Wahyu	
cindy	cindy # Wahyu # 082360374646 - 1067	Facebook Ads	Colus Men Day Cream	Wahyu	241
cindy split test	cindy split test # Wahyu # 082360374433 - 2143	Facebook Ads	Colus Collamen 15 Sachet (NEW)	Wahyu	33
Dewi	Dewi # Wahyu # 082293041819 - 1657	Facebook Ads	Colus Men Day Cream	Wahyu	160
EGY	EGY # Wahyu # 081360419699 - 2136	Facebook Ads	Colus Men Day Cream	Wahyu	15
Elfri	Elfri # Wahyu # 082360142500 - 2108	Facebook Ads	Colus Men Galactomyces Facial Essence	Wahyu	72
ELLA	ELLA # Wahyu # 085373574800 - 1941		Colis Sakura Collagen	Wahyu	12
Erika	Erika # Wahyu # 081268753506 - 2154	Facebook Ads	Colus Men Collagen	Wahyu	11
INTAN	INTAN # Wahyu # 081360144246 - 2068	Facebook Ads	Colus Collamen	Wahyu	7
Ivo FB	Ivo FB # Wahyu # 082360987776 - 1779	Facebook Ads	Colus Men Galactomyces Facial Essence	Wahyu	167
Leli	Leli # Wahyu # 082360983332 - 2093		Colus Men Day Cream	Wahyu	47
Lidia	Lidia # Wahyu # 085260946660 - 1895	Facebook Ads	Colis Sakura Collagen	Wahyu	257
Nia	Nia # Wahyu # 082368894422 - 2067	Facebook Ads	Colis Sakura Collagen	Wahyu	70
Nida	Nida # Wahyu # 082360374446 - 1347	Facebook Ads	Colus Men Collagen	Wahyu	153
Nise	Nise # Wahyu # 082360374949 - 2120	Facebook Ads	Colus Men Collagen	Wahyu	43
noni	noni # Wahyu # 082360145577 - 2150	Facebook Ads	Colus Men Collagen	Wahyu	11
noni	noni # Wahyu # 082360145577 - 2044	Facebook Ads	Colis Sakura Collagen	Wahyu	171
noni	noni # Wahyu # 085275659995 - 1686		Colus Men Galactomyces Facial Essence	Wahyu	11
Putri	Putri # Wahyu # 085262866662 - 1352		Colis Sakura Collagen	Wahyu	
Rizki	Rizki # Wahyu # 085260895500 - 2063	Facebook Ads	Colus Men Collagen	Wahyu	10
Rizki	Rizki # Wahyu # 085260895500 - 1390		Colis Sakura Collagen	Wahyu	49
Sella	Sella # Wahyu # 085247050605 - 1833	Facebook Ads	Colus Men Collagen	Wahyu	25
Selliy	Selliy # Wahyu # 082360374446 - 2155		Colus Men Collagen	Wahyu	7
Sintia	Sintia # Wahyu # 085226257874 - 1944	Facebook Ads	Colus Men Day Cream	Wahyu	8
Wita	Wita # Wahyu # 085281408588 - 2062	Facebook Ads	Colus Men Day Cream	Wahyu	0
Wita	Wita # Wahyu # 082360987779 - 2043		Colis Sakura Collagen	Wahyu	92

Gambar III.1. Data Lead Team Digital marketing di Sistem Perusahaan

Dan juga data *Revenue* dan *Budget* yang dikeluarkan *Team Digital marketing* untuk produk yang diiklankan per masing-masing CS (*Customer Service*)/BC (*Beauty Consultant*) selama sebulan.

Wahyu	Sella # Colus Men Collagen - 1833	0	0	0	0	0.00 %	0.00 %	100.00 % Lead: 0 Lead Db : 0	0
Wahyu	Ivo FB # Colis Sakura Collagen - 1779	584,084	220,000	35,500	-3,996	265.49 %	37.67 %	100.00 % Lead: 48 Lead Db : 0	584,084
Wahyu	noni # Colus Men Galactomyces Facial Essence - 1686	757,264	1,683,000	413,170	5,126	44.99 %	222.25 %	100.00 % Lead: 48 Lead Db : 0	94,658
Wahyu	Dewi # Colis Sakura Collagen - 1657	4,524,811	10,455,613	2,175,080	37,557	43.28 %	231.07 %	-524.49 % Lead: 306 Lead Db : 49	116,021
Wahyu	Nida # Colus Men Collagen - 1347	4,518,733	7,314,073	1,496,820	12,985	61.78 %	161.86 %	-16.15 % Lead: 187 Lead Db : 161	180,749
Wahyu	cindy # Colus Men Galactomyces Facial Essence - 1264	4,966,889	15,635,100	3,146,760	75,215	31.77 %	314.79 %	100.00 % Lead: 381 Lead Db : 0	73,042
Wahyu	cindy # Colus Men Galactomyces Facial Essence - 1067	8,713,574	26,972,200	6,215,415	120,432	32.31 %	309.54 %	-121.17 % Lead: 491 Lead Db : 222	81,435
Wahyu	TOTAL	24,065,356	62,279,986	13,482,745	247,319	38.64 %	258.80 %	-121.17 %	97,038
DM	Iklan	Biaya	Revenue	HPP	Bonus	Ratio	ROAS	Bounce Rate	CPP

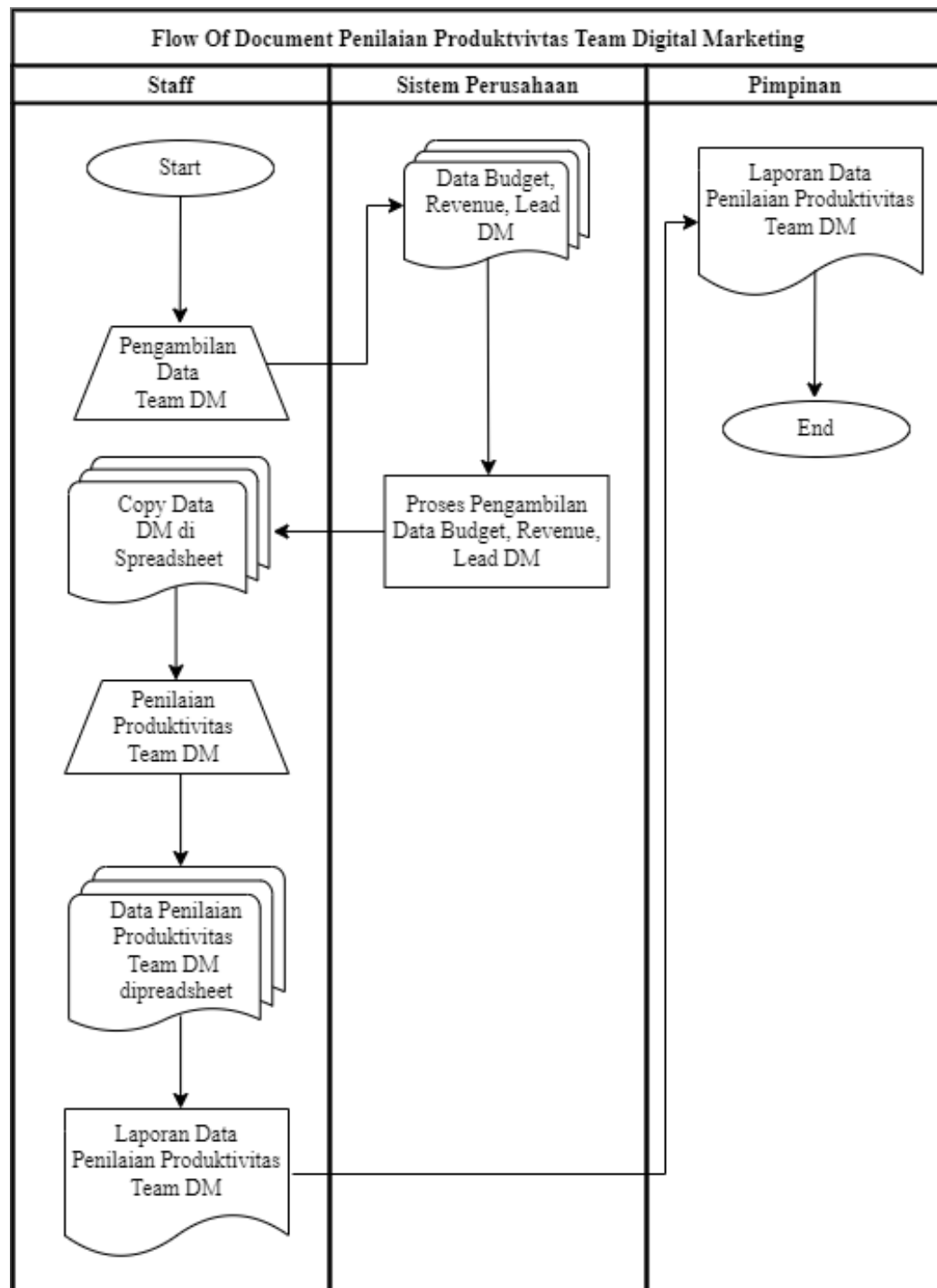
Showing 1 to 26 of 26 entries (filtered from 491 total entries)

Previous 1 Next

Gambar III.2. Data Revenue dan Budget Team Digital marketing Sistem Perusahaan

III.1.2. Analisis Proses

Adapun Analisis Proses dalam penulisan penelitian ini yang dapat dilihat pada gambar III.3. dibawah yang merupakan alur kegiatan yang dinyatakan dalam bagan yang menggambarkan arus dokumen serta pengolahan data yang terdapat dalam dokumen tersebut. Pada *Flow of Document* penggambaran ditekankan pada objek dokumen dan alurnya. Dalam FOD digunakan simbol-simbol yang menggambarkan dokumen, aliran dokumen dan proses, dimana data yang dikerjakan oleh Admin diambil pada sistem perusahaan, lalu Admin meng-copy data tersebut itu ke *spreadsheet* untuk dilaporkan ke pimpinan perusahaan untuk dinilai.



Gambar III.3. Flow Of Document Penilaian Produktivitas Team Digital Marketing

III.1.3. Analisis Output

Adapun Analisis *Output* dalam penulisan penelitian ini sebagai berikut :

FACEBOOK 01 - 31 Maret 2022					
Nama	Ads Point	Budget Iklan + PPN	Lead	Revenue	Campaign Aktif
Agum	19.628	4.549.369	389	Rp9.248.255	8
Fachry	164.342	27.872.583	1.308	Rp61.037.269	69
Fadhli	208.791	20.189.995	1.257	Rp57.492.276	18
Fahmi	56.140	7.743.528	446	Rp19.497.238	18
Fatur	360.851	44.080.091	1.896	Rp112.092.488	19
Wahyu	275.390	24.446.090	1.390	Rp72.099.537	12

Gambar III.4. Data Report yang diambil dari sistem perusahaan *team digital marketing Facebook Ads*

TIKTOK 01 - 31 Maret 2022					
Nama	Ads Point	Budget Iklan + PPN	Lead	Revenue	Campaign Aktif
Angga	109.242	17.287.513	1.568	Rp40.371.137	130
Harba	19.548	5.652.219	353	Rp11.049.632	10
Wahyu	23.849	2.195.744	108	Rp6.384.042	1

Gambar III.5. Data Report yang diambil dari sistem perusahaan *team digital marketing TikTok Ads*

Pada gambar III.4 dan gambar III.5 diatas merupakan output atau keluaran dari data yang diambil Admin pada sistem perusahaan, Admin akan melapor kepada pimpinan dengan memberi data tersebut. Dapat dilihat pada gambar diatas Admin hanya menganalisa dari *Budget* yang dikeluarkan dan *Revenue* yang di dapat, yang akan dihitung menghasilkan rasio. Tetapi dengan itu saja kurang cukup untuk Admin analisis produktivitas mereka. Maka dari itu data diatas merupakan kriteria-kriteria yang akan penulis teliti dengan menggunakan metode OMAX agar terciptanya produktivitas yang lebih baik untuk ditingkatkan.

III.2. Strategi Pemecahan Masalah

Berdasarkan hasil dari analisa penulis, untuk menciptakan sebuah Sistem Analisa Metode OMAX Dalam Penilaian Produktivitas *Team Digital marketing* Pada PT. Ouzen Anugerah Indonesia, perlu adanya sebuah pemecahan masalah (*problem Solving*). Maka dari itu berikut pemecahan masalah tersebut ialah :

1. Merancang sistem menggunakan bahasa pemrograman HTML (*Hypertext Markup Language*), PHP (*Hypertext Preprocessor*), *Cascading Style Sheet* (CSS), *Javascript* untuk menciptakan Penilaian Produktivitas *Team Digital marketing* dengan tampilan yang baik.
2. Menerapkan metode *Objective Matrix* (OMAX) pada sistem untuk menganalisa produktivitas *team digital marketing*.
3. Membuat keterangan mengenai hasil metode *Objective Matrix* (OMAX) dalam menganalisa penilaian produktivitas *team digital marketing*.

III.3. Penerapan Metode

III.3.1. Metode *Objective Matrix* (OMAX)

Model pengukuran ini mempunyai ciri yang unik, yaitu kriteria performansi kelompok kerja digabungkan kedalam suatu *matriks*. Setiap kriteria performansi memiliki sasaran berupa jalur khusus menu perbaikan serta memiliki bobot sesuai dengan tingkat kepentingan terhadap tujuan produktivitas. Hasil akhir dari pengukuran ini adalah nilai tunggal untuk kelompok kerja. Dalam OMAX diharapkan aktivitas seluruh personal perusahaan turut menilai, memperbaiki, dan mempertahankan performansi unitnya, karena sistem ini merupakan sistem pengukuran yang diserahkan langsung ke bagian-bagian/unit.

III.3.2. Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari perusahaan yang meliputi total *Budget* yang dikeluarkan, total *Revenue* yang didapat, total *campaign* yang *winning*, total *campaign* yang dibuat, total *lead* yang didapat dan total *lead* yang *closing*. Berikut data-data yang didapat dari sumber per *team digital marketing*, yaitu :

1. Data Budget Per Team Digital marketing

Berikut data *Budget* yang dikeluarkan dan *Revenue* yang didapat oleh masing-masing *team digital marketing* selama Januari sampai Desember 2021, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel III.1. Data Budget Team Digital marketing Wahyu 2021

Budget Wahyu 2021		
Periode	Budget yang dikeluarkan (Rp)	Revenue yang didapat (Rp)
Januari	10,172,568	36,402,000
Februari	11,895,376	32,833,000
Maret	19,279,278	66,114,000
April	18,796,407	56,304,000
Mei	21,503,064	63,190,500
Juni	21,667,807	64,773,000
Juli	20,238,073	50,731,200
Agustus	16,564,887	48,644,292
September	24,065,356	62,279,986
Oktober	22,245,879	62,472,470
November	30,760,410	85,970,108
Desember	35,467,003	79,549,211

(Sumber : PT. Ouzenmart Anugerah Indonesia)

Tabel III.1. menunjukkan total *Budget* yang dikeluarkan dan *Revenue* yang di dapat oleh *team digital marketing* wahyu selama Januari sampai Desember 2021, *Budget* yang dikeluarkan paling tinggi terjadi pada bulan Desember sebesar Rp. 35.467.003 dan *Revenue* yang didapat paling banyak pada bulan November sebesar Rp. 85.970.108.

Tabel III.2. Data *Budget Team Digital marketing* Fatur 2021

<i>Budget Fatur 2021</i>		
Periode	<i>Budget yang dikeluarkan (Rp)</i>	<i>Revenue yang didapat (Rp)</i>
Januari	0	0
Februari	0	0
Maret	0	0
April	0	0
Mei	0	0
Juni	0	0
Juli	336,046	320,000
Agustus	4,169,342	2,717,045
September	5,522,985	13,832,965
Oktober	13,075,316	40,873,061
November	17,787,764	52,137,307
Desember	20,618,011	60,966,949

(Sumber : PT. Ouzenmart Anugerah Indonesia)

Tabel III.2. menunjukkan total *Budget* yang dikeluarkan dan *Revenue* yang di dapat oleh *team digital marketing* Fatur selama Juli sampai Desember 2021, *Budget* yang dikeluarkan paling tinggi terjadi pada bulan Desember sebesar Rp. 20.618.011 dan *Revenue* yang didapat paling banyak pada bulan Desember sebesar Rp. 60,966,949.

Tabel III.3. Data Budget Team Digital marketing Fachry 2021

Budget Fachry 2021		
Periode	Budget yang dikeluarkan (Rp)	Revenue yang didapat (Rp)
Januari	1,640,190	2,808,000
Februari	5,488,351	7,218,000
Maret	1,013,268	3,891,000
April	13,191,502	30,738,000
Mei	23,443,291	42,981,000
Juni	24,995,284	51,949,000
Juli	16,500,986	35,288,500
Agustus	13,710,568	32,297,675
September	14,781,268	36,490,809
Oktober	13,514,835	47,025,922
November	17,090,651	41,799,031
Desember	25,328,655	52,849,434

(Sumber : PT. Ouzenmart Anugerah Indonesia)

Tabel III.3. menunjukan total *Budget* yang dikeluarkan dan *Revenue* yang di dapat oleh *team digital marketing* Fachry selama Januari sampai Desember 2021, *Budget* yang dikeluarkan paling tinggi terjadi pada bulan Desember sebesar Rp. 25,328,655 dan *Revenue* yang didapat paling banyak pada bulan Desember sebesar Rp. 52,849,434.

2. Data Lead Per Team Digital marketing

Berikut data *Lead* yang didapat dan *lead* yang closing oleh masing-masing *team digital marketing* selama januari sampai desember 2021, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel III 4. Data Lead Team Digital marketing Wahyu 2021

Lead Wahyu 2021		
Periode	Lead yang didapat	Lead yang Closing
Januari	985	134
Februari	848	138
Maret	1,370	251
April	1,467	218
Mei	1,794	242
Juni	1,257	256
Juli	757	204
Agustus	888	197
September	1,461	158
Oktober	1,270	268
November	1,884	360
Desember	1,892	313

(Sumber : PT. Ouzenmart Anugerah Indonesia)

Tabel III.4. menunjukan data *lead* yang didapat dan *lead* yang closing oleh *team digital marketing* Wahyu selama Januari sampai Desember 2021, Data *lead* yang didapat paling tinggi terjadi pada bulan Desember sebesar 1,892 dan *Lead* yang closing paling banyak pada bulan November sebesar 360.

Tabel III.5. Data Lead Team Digital marketing Fatur 2021

Lead Fatur 2021		
Periode	Lead yang didapat	Lead yang Closing
Januari	0	0
Februari	0	0
Maret	0	0
April	0	0
Mei	0	0
Juni	0	0
Juli	11	1
Agustus	108	17
September	211	40
Oktober	731	122
November	770	177
Desember	943	210

(Sumber : PT. Ouzenmart Anugerah Indonesia)

Tabel III.5. menunjukan data *lead* yang didapat dan *lead* yang *closing* oleh *team digital marketing* Fatur selama Juli sampai Desember 2021, Data *lead* yang didapat paling tinggi terjadi pada bulan Desember sebesar 943 dan *Lead* yang *closing* paling banyak pada bulan Desember sebesar 210.

Tabel III.6. Data *Lead* Team *Digital marketing* Fachry 2021

<i>Lead</i> Fachry 2021		
Periode	<i>Lead</i> yang <i>Closing</i>	<i>Lead</i> yang didapat
Januari	10	101
Februari	19	249
Maret	12	92
April	81	794
Mei	134	1.689
Juni	142	1.903
Juli	90	969
Agustus	96	937
September	97	738
Oktober	159	756
November	144	634
Desember	177	1.309

(Sumber : PT. Ouzenmart Anugerah Indonesia)

Tabel III.6. menunjukan data *lead* yang didapat dan *lead* yang *closing* oleh *team digital marketing* Fachry selama Januari sampai Desember 2021, Data *lead* yang didapat paling tinggi terjadi pada bulan Juni sebesar 1.903 dan *Lead* yang *closing* paling banyak pada bulan Desember sebesar 177.

3. Data *Campaign* Per Team *Digital marketing*

Berikut data *Campaign* yang *Winning* dan *campaign* yang dibuat oleh masing-masing *team digital marketing* selama januari sampai desember 2021, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel III.7. Data Campaign Team Digital marketing Wahyu 2021

Campaign Wahyu 2021		
Periode	Campaign yang winning	Campaign yang dibuat
Januari	20	153
Februari	18	54
Maret	16	55
April	12	28
Mei	4	7
Juni	1	6
Juli	9	18
Agustus	21	41
September	12	20
Oktober	6	31
November	6	22
Desember	2	7

(Sumber : PT. Ouzenmart Anugerah Indonesia)

Tabel III.7. menunjukan data *campaign* yang *winning* dan *campaign* yang dibuat oleh *team digital marketing* Wahyu selama Januari sampai Desember 2021, Data *campaign* yang *winning* paling tinggi terjadi pada bulan Agustus sebesar 21 dan *campaign* yang dibuat paling banyak pada bulan Januari sebesar 153.

Tabel III.8. Data Campaign Team Digital marketing Fatur 2021

Campaign Fatur 2021		
Periode	Campaign yang winning	Campaign yang dibuat
Januari	0	0
Februari	0	0
Maret	0	0
April	0	0
Mei	0	0
Juni	0	0
Juli	0	1
Agustus	0	2
September	3	9
Oktober	3	6
November	3	10
Desember	1	11

(Sumber : PT. Ouzenmart Anugerah Indonesia)

Tabel III.8. menunjukan data *campaign* yang *winning* dan *campaign* yang dibuat oleh *team digital marketing* Fatur selama Juli sampai Desember 2021, Data *campaign* yang *winning* paling tinggi terjadi pada bulan September, Oktober dan Desember sebesar 3 dan *campaign* yang dibuat paling banyak pada bulan Desember sebesar 11.

Tabel III.9. Data Campaign Team Digital marketing Fachry 2021

Campaign Fachry 2021		
Periode	Campaign yang winning	Campaign yang dibuat
Januari	12	47
Februari	10	52
Maret	8	42
April	25	62
Mei	7	18
Juni	11	19
Juli	2	10
Agustus	8	13
September	2	8
Oktober	6	20
November	9	15
Desember	2	4

(Sumber : PT. Ouzenmart Anugerah Indonesia)

Tabel III.9. menunjukan data *campaign* yang *winning* dan *campaign* yang dibuat oleh *team digital marketing* Fachry selama Januari sampai Desember 2021, Data *campaign* yang *winning* paling tinggi terjadi pada bulan April sebesar 25 dan *campaign* yang dibuat paling banyak pada bulan April sebesar 25.

III.3.3. Pengelolaan Data

Untuk mencapai tujuan penelitian yaitu mengetahui produktivitas *Team Digital marketing* dengan metode OMAX, maka berikut langkah – langkah yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut :

III.3.4. Penentuan Kriteria.

Penentuan kriteria disesuaikan dimana pengukuran dilakukan. Kriteria harus menyatakan kondisi dan kegiatan yang mendukung yang dapat dikontrol. kriteria yang ingin dilakukan pengukuran adalah sebagai berikut :

- Kriteria 1 yaitu *Budget* (rasio 1).
- Kriteria 2 yaitu *Campaign* (rasio 2).
- Kriteria 3 yaitu *Lead* (rasio 3).

III.3.5. Penentuan *Performance*.

Dibawah ini merupakan rumus pengukuran dari masing-masing kriteria, yakni :

$$\text{Ratio 1} = \frac{\text{Total Budget yang dikeluarkan}}{\text{Total Revenue yang didapat}} \times 100 \%$$

$$\text{Ratio 2} = \frac{\text{Total Lead yang Closing}}{\text{Total Lead yang didapat}}$$

$$\text{Ratio 3} = \frac{\text{Total Campaign yang Winning}}{\text{Total Campaign yang dibuat}}$$

Untuk menentukan nilai *performance* ketiga kriteria di atas diperoleh dengan cara membagi rasio input masing- masing periode dari bulan Januari sampai Desember 2021 dengan output masing – masing kriteria. Berikut pengukuran dari masing – masing kriteria :

1.a. Kriteria 1 yaitu Produktivitas *Budget Wahyu* (Rasio 1)

$$\text{Ratio 1} = \frac{\text{Total Budget yang dikeluarkan}}{\text{Total Revenue yang didapat}} \times 100 \%$$

Perhitungan Rasio 1 periode Januari :

$$= \frac{\text{Rp.10,172,568}}{\text{Rp.36,402,000}} \times 100 \%$$

$$= 27.95 \%$$

Dari contoh perhitungan rasio 1 periode Januari diatas diperoleh nilai *performance* untuk rasio 1 (produktivitas *Budget*) 27.95 % ini menunjukkan dari total *Budget* yang dikeluarkan pada periode Januari persentase *Revenue* yang didapat mencapai 27.95%. Hasil perhitungan rasio 1 untuk periode Januari sampai Desember 2021 dapat dilihat pada tabel III.10. berikut :

Tabel III.10. Hasil Perhitungan Rasio 1 (*Budget Wahyu*)

<i>Budget Wahyu 2021</i>			
Periode	<i>Budget yang dikeluarkan (Rp)</i>	<i>Revenue yang didapat (Rp)</i>	Rasio 1
Januari	10,172,568	36,402,000	27.95
Februari	11,895,376	32,833,000	36.23
Maret	19,279,278	66,114,000	29.16
April	18,796,407	56,304,000	33.38
Mei	21,503,064	63,190,500	34.03
Juni	21,667,807	64,773,000	33.45
Juli	20,238,073	50,731,200	39.89
Agustus	16,564,887	48,644,292	34.05
September	24,065,356	62,279,986	38.64
Oktober	22,245,879	62,472,470	35.61
November	30,760,410	85,970,108	35.78
Desember	35,467,003	79,549,211	44.58
Rata - rata (level 3)			35.23
Nilai Minimal (level 0)			27.95
Nilai Maksimal (level 10)			44.58

Tabel III.10. menunjukkan nilai tertinggi untuk rasio 1 (produktivitas *Budget Wahyu*) dicapai pada bulan Desember yaitu 44,58 %, sedangkan nilai terendah 27.95 % pada bulan Januari, dan nilai rata-rata untuk rasio 1 yaitu 35.23 %.

b. Kriteria 1 yaitu Produktivitas *Budget Fatur* (Rasio 1)

Tabel III.11. Hasil Perhitungan Rasio 1 (*Budget Fatur*)

<i>Budget Fatur 2021</i>			
Periode	<i>Budget yang dikeluarkan (Rp)</i>	<i>Revenue yang didapat (Rp)</i>	Rasio 1
Januari	0	0	0.00
Februari	0	0	0.00
Maret	0	0	0.00
April	0	0	0.00
Mei	0	0	0.00
Juni	0	0	0.00
Juli	336,046	320,000	105.01
Agustus	4,169,342	2,717,045	153.45
September	5,522,985	13,832,965	39.93
Oktober	13,075,316	40,873,061	31.99
November	17,787,764	52,137,307	34.12
Desember	20,618,011	60,966,949	33.82
Rata - rata (level 3)			66.39
Nilai Minimal (level 0)			31.99
Nilai Maksimal (level 10)			153.45

Tabel III.11. menunjukkan nilai tertinggi untuk rasio 1 (produktivitas *Budget Fatur*) dicapai pada bulan Agustus yaitu 153.45 %, sedangkan nilai terendah 31.99 % pada bulan Oktober, dan nilai rata-rata untuk rasio 1 yaitu 66.39 %.

c. Kriteria 1 yaitu Produktivitas *Budget* Fachry (Rasio 1)

Tabel III.12. Hasil Perhitungan Rasio 1 (*Budget* Fachry)

<i>Budget</i> Fachry 2021			
Periode	<i>Budget</i> yang dikeluarkan (Rp)	<i>Revenue</i> yang didapat (Rp)	Rasio 1
Januari	1,640,190	2,808,000	58.41
Februari	5,488,351	7,218,000	76.04
Maret	1,013,268	3,891,000	26.04
April	13,191,502	30,738,000	42.92
Mei	23,443,291	42,981,000	54.54
Juni	24,995,284	51,949,000	48.12
Juli	16,500,986	35,288,500	46.76
Agustus	13,710,568	32,297,675	42.45
September	14,781,268	36,490,809	40.51
Oktober	13,514,835	47,025,922	28.74
November	17,090,651	41,799,031	40.89
Desember	25,328,655	52,849,434	47.93
Rata - rata (level 3)			46.11
Nilai Minimal (level 0)			26.04
Nilai Maksimal (level 10)			76.04

Tabel III.12. menunjukkan nilai tertinggi untuk rasio 1 (produktivitas *Budget* Fachry) dicapai pada bulan Februari yaitu 76.04%, sedangkan nilai terendah 26.04% pada bulan Maret, dan nilai rata-rata untuk rasio 1 yaitu 26.04%.

2.a. Kriteria 2 yaitu produktivitas *Lead* Wahyu (rasio 2)

$$\text{Ratio 2} = \frac{\text{Total Lead yang Closing}}{\text{Total Lead yang didapat}}$$

Perhitungan Rasio 2 periode Januari :

$$= \frac{134}{985}$$

$$= 13,60$$

Dari contoh perhitungan rasio 2 periode Januari diatas diperoleh nilai *performance* untuk rasio 2 (produktivitas *Lead*) 13,60 ini menunjukkan dari total *Lead* yang didapat pada periode Januari dan Total *Lead* yang closing mencapai 13,60. Hasil perhitungan rasio 2 untuk periode Januari sampai Desember 2021 dapat dilihat pada tabel III.13. berikut :

Tabel III.13. Hasil Perhitungan Rasio 2 (*Lead Wahyu*)

<i>Lead Wahyu 2021</i>			
Periode	<i>Lead</i> yang Closing	<i>Lead</i> yang didapat	Rasio 2
Januari	134	985	13,60
Februari	138	848	16,27
Maret	251	1.370	18,32
April	218	1.467	14,86
Mei	242	1.794	13,49
Juni	256	1.257	20,37
Juli	204	757	26,95
Agustus	197	888	22,18
September	158	1.461	10,81
Oktober	268	1.270	21,10
November	360	1.884	19,11
Desember	313	1.892	16,54
Rata - rata (level 3)			17,80
Nilai Minimal (level 0)			10,81
Nilai Maksimal (level 10)			26,95

Tabel III.13. menunjukkan nilai tertinggi untuk rasio 2 (produktivitas *Lead Wahyu*) dicapai pada bulan Juli yaitu 26,95 sedangkan nilai terendah 10,81 pada bulan September, dan nilai rata-rata untuk rasio 2 yaitu 17,80.

b. Kriteria 2 yaitu produktivitas *Lead Fatur* (rasio 2)

Tabel III.14. Hasil Perhitungan Rasio 2 (*Lead Fatur*)

<i>Lead Fatur 2021</i>			
Periode	<i>Lead yang Closing</i>	<i>Lead yang didapat</i>	Rasio 2
Januari	0	0	0,00
Februari	0	0	0,00
Maret	0	0	0,00
April	0	0	0,00
Mei	0	0	0,00
Juni	0	0	0,00
Juli	1	11	9,09
Agustus	17	108	15,74
September	40	211	18,96
Oktober	122	731	16,69
November	177	770	22,99
Desember	210	943	22,27
Rata - rata (level 3)			17,62
Nilai Minimal (level 0)			9,09
Nilai Maksimal (level 10)			22,99

Tabel III.14. menunjukkan nilai tertinggi untuk rasio 2 (produktivitas *Lead Fatur*) dicapai pada bulan November yaitu 22,99, sedangkan nilai terendah 9,09 pada bulan Juli, dan nilai rata-rata untuk rasio 2 yaitu 17,62.

c. Kriteria 2 yaitu produktivitas *Lead Fachry* (rasio 2)

Tabel III.15. Hasil Perhitungan Rasio 2 (*Lead Fachry*)

<i>Lead Fachry 2021</i>			
Periode	<i>Lead yang Closing</i>	<i>Lead yang didapat</i>	Rasio 2
Januari	10	101	9,90
Februari	19	249	7,63
Maret	12	92	13,04
April	81	794	10,20
Mei	134	1.689	7,93
Juni	142	1.903	7,46
Juli	90	969	9,29
Agustus	96	937	10,25
September	97	738	13,14
Oktober	159	756	21,03
November	144	634	22,71
Desember	177	1.309	13,52
Rata - rata (level 3)			12,18
Nilai Minimal (level 0)			7,46
Nilai Maksimal (level 10)			22,71

Tabel III.15. menunjukkan nilai tertinggi untuk rasio 2 (produktivitas *Lead Fachry*) dicapai pada bulan November yaitu 22,71, sedangkan nilai terendah 7,46 pada bulan Juni, dan nilai rata-rata untuk rasio 2 yaitu 12,18.

3.a. Kriteria 3 yaitu Produktivitas *Campaign Wahyu* (Rasio 3)

$$\text{Ratio 3} = \frac{\text{Total Campaign yang Winning}}{\text{Total Campaign yang dibuat}}$$

Perhitungan Rasio 2 periode Januari :

$$= \frac{20}{153}$$

$$= 13,07$$

Dari contoh perhitungan rasio 3 periode Januari diatas diperoleh nilai *performance* untuk rasio 2 (produktivitas *Lead*) 13,07 ini menunjukkan dari total *campaign* yang *winning* pada periode Januari dan total *campaign* yang dibuat mencapai 13,07. Hasil perhitungan rasio 3 untuk periode Januari sampai Desember 2021 dapat dilihat pada tabel III.16. berikut :

Tabel III.16. Hasil Perhitungan Rasio 3 (*Campaign Wahyu*)

<i>Campaign Wahyu 2021</i>			
Periode	<i>Campaign yang winning</i>	<i>Campaign yang dibuat</i>	Rasio 3
Januari	20	153	13,07
Februari	18	54	33,33
Maret	16	55	29,09
April	12	28	42,86
Mei	4	7	57,14
Juni	1	6	16,67
Juli	9	18	50,00
Agustus	21	41	51,22
September	12	20	60,00
Oktober	6	31	19,35
November	6	22	27,27
Desember	2	7	28,57
Rata - rata (level 3)			35,72
Nilai Minimal (level 0)			13,07
Nilai Maksimal (level 10)			60,00

Tabel III.16. menunjukkan nilai tertinggi untuk rasio 3 (produktivitas *Campaign Wahyu*) dicapai pada bulan September yaitu 60,00 sedangkan nilai terendah 13,07 pada bulan Januari, dan nilai rata-rata untuk rasio 3 yaitu 35,72.

b. Kriteria 3 yaitu Produktivitas *Campaign* Fatur (Rasio 3)

Tabel III.17. Hasil Perhitungan Rasio 3 (*Campaign* Fatur)

<i>Campaign</i> Fatur 2021			
Periode	<i>Campaign</i> yang winning	<i>Campaign</i> yang dibuat	Rasio 3
Januari	0	0	0,00
Februari	0	0	0,00
Maret	0	0	0,00
April	0	0	0,00
Mei	0	0	0,00
Juni	0	0	0,00
Juli	0	1	0,00
Agustus	0	2	0,00
September	3	9	33,33
Oktober	3	6	50,00
November	3	10	30,00
Desember	1	11	9,09
Rata - rata (level 3)			20,40
Nilai Minimal (level 0)			0,00
Nilai Maksimal (level 10)			50,00

Tabel III.17. menunjukkan nilai tertinggi untuk rasio 3 (produktivitas *Campaign* Fatur) dicapai pada bulan Oktober yaitu 50,00 sedangkan nilai terendah 00,00 pada bulan Juli dan Agustus, dan nilai rata-rata untuk rasio 3 yaitu 20,40.

c. Kriteria 3 yaitu Produktivitas *Campaign* Fachry (Rasio 3)

Tabel III.18. Hasil Perhitungan Rasio 3 (*Campaign* Fachry)

<i>Campaign</i> Fachry 2021			
Periode	<i>Campaign</i> yang winning	<i>Campaign</i> yang dibuat	Rasio 3
Januari	12	47	25,53
Februari	10	52	19,23
Maret	8	42	19,05
April	25	62	40,32
Mei	7	18	38,89
Juni	11	19	57,89
Juli	2	10	20,00
Agustus	8	13	61,54
September	2	8	25,00
Oktober	6	20	30,00
November	9	15	60,00
Desember	2	4	50,00
Rata - rata (level 3)			37,29
Nilai Minimal (level 0)			19,05
Nilai Maksimal (level 10)			61,54

Tabel III.18. menunjukkan nilai tertinggi untuk rasio 3 (produktivitas *Campaign* Fachry) dicapai pada bulan Agustus yaitu 61,54 sedangkan nilai terendah 19,05 pada bulan Maret, dan nilai rata-rata untuk rasio 3 yaitu 37,29.

Dari perhitungan masing-masing rasio di atas didapatkan nilai *performance* tiap kriteria dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel III.19. Nilai *Performance* Tiap Kriteria (Wahyu)

Produktivitas Wahyu 2021				
No	Periode	Budget	Lead	Campaign
1	Januari	27,95	13,60	13,07
2	Februari	36,23	16,27	33,33
3	Maret	29,16	18,32	29,09
4	April	33,38	14,86	42,86
5	Mei	34,03	13,49	57,14
6	Juni	33,45	20,37	16,67
7	Juli	39,89	26,95	50,00
8	Agustus	34,05	22,18	51,22
9	September	38,64	10,81	60,00
10	Oktober	35,61	21,10	19,35
11	November	35,78	19,11	27,27
12	Desember	44,58	16,54	28,57
Rata - rata (level 3)		35,23	17,80	35,72
Nilai Minimal (level 0)		27,95	10,81	13,07
Nilai Maksimal (level 10)		44,58	26,95	60,00

Tabel III.20. Nilai *Performance* Tiap Kriteria (Fatur)

Produktivitas Fatur 2021				
No	Periode	Budget	Lead	Campaign
1	Januari	0,00	0,00	0,00
2	Februari	0,00	0,00	0,00
3	Maret	0,00	0,00	0,00
4	April	0,00	0,00	0,00
5	Mei	0,00	0,00	0,00
6	Juni	0,00	0,00	0,00
7	Juli	105,01	9,09	0,00
8	Agustus	153,45	15,74	0,00
9	September	39,93	18,96	33,33
10	Oktober	31,99	16,69	50,00
11	November	34,12	22,99	30,00
12	Desember	33,82	22,27	9,09
Rata - rata (level 3)		66,39	17,62	20,40
Nilai Minimal (level 0)		31,99	9,09	0,00
Nilai Maksimal (level 10)		153,45	22,99	50,00

Tabel III.21. Nilai *Performance* Tiap Kriteria (Fachry)

Produktivitas Fachry 2021				
No	Periode	Budget	Lead	Campaign
1	Januari	58,41	9,90	25,53
2	Februari	76,04	7,63	19,23
3	Maret	26,04	13,04	19,05
4	April	42,92	10,20	40,32
5	Mei	54,54	7,93	38,89
6	Juni	48,12	7,46	57,89
7	Juli	46,76	9,29	20,00
8	Agustus	42,45	10,25	61,54
9	September	40,51	13,14	25,00
10	Oktober	28,74	21,03	30,00
11	November	40,89	22,71	60,00
12	Desember	47,93	13,52	50,00
Rata - rata (level 3)		46,11	12,18	37,29
Nilai Minimal (level 0)		26,04	7,46	19,05
Nilai Maksimal (level 10)		76,04	22,71	61,54

Pada tabel III.19, III.20, III.21. menunjukkan nilai *performance* dari setiap kriteria dari bulan Januari sampai dengan Desember 2021, nilai maksimum (level 10), nilai minimum (level 0) dan nilai rata-rata (level 3) dari setiap kriteria.

III.3.6. Penentuan Nilai Rata-rata (Level 3)

Nilai rata-rata (level 3) didapatkan dari rata-rata nilai *performance* setiap kriteria selama periode pengukuran yaitu bulan Januari sampai dengan Desember 2021. Nilai level 3 yang diperoleh untuk setiap kriteria produktivitas dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel III.22. Nilai Rata-rata (Level 3) tiap Kriteria *Team Digital marketing Wahyu*

Wahyu	
Kriteria	Level 3
<i>Budget</i>	35,23
<i>Lead</i>	17,80
<i>Campaign</i>	35,72

Tabel III.23. Nilai Rata-rata (Level 3) tiap Kriteria *Team Digital marketing Fatur*

Fatur	
Kriteria	Level 3
<i>Budget</i>	66,39
<i>Lead</i>	17,62
<i>Campaign</i>	20,40

Tabel III.24. Nilai Rata-rata (Level 3) tiap Kriteria *Team Digital marketing Fachry*

Fachry	
Kriteria	Level 3
<i>Budget</i>	46,11
<i>Lead</i>	12,18
<i>Campaign</i>	37,29

III.3.7. Penentuan Nilai Produktivitas Tertinggi (Level 10)

Untuk level 10 ini didapat dari nilai tertinggi pada rasio tiap kriteria.

Level 10 ini merupakan target yang diinginkan perusahaan. Untuk level 10 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel III.25. Nilai Level 10 Tiap Kriteria *Team Digital marketing Wahyu*

Wahyu	
Kriteria	Level 10
<i>Budget</i>	44,58%
<i>Lead</i>	26,95%
<i>Campaign</i>	60,00%

Tabel III.26. Nilai Level 10 Tiap Kriteria *Team Digital marketing Fatur*

Fatur	
Kriteria	Level 10
<i>Budget</i>	153,45%
<i>Lead</i>	22,99%
<i>Campaign</i>	50,00%

Tabel III.27. Nilai Level 10 Tiap Kriteria *Team Digital marketing Fachry*

Fachry	
Kriteria	Level 10
<i>Budget</i>	76,04%
<i>Lead</i>	22,71%
<i>Campaign</i>	61,54%

III.3.8. Penentuan Nilai Produktivitas Terendah (Level 0)

Untuk level 0 merupakan nilai rasio terendah tiap kriteria. Level 0 ini merupakan nilai terburuk yang terjadi selama periode pengukuran. Untuk level 0 dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel III.28. Nilai Level 0 Tiap Kriteria *Team Digital marketing Wahyu*

Wahyu	
Kriteria	Level 0
<i>Budget</i>	27,95%
<i>Lead</i>	10,81%
<i>Campaign</i>	13,07%

Tabel III.29. Nilai Level 0 Tiap Kriteria *Team Digital marketing Fatur*

Fatur	
Kriteria	Level 0
<i>Budget</i>	31,99%
<i>Lead</i>	9,09%
<i>Campaign</i>	0,00%

Tabel III.30. Nilai Level 0 Tiap Kriteria *Team Digital marketing Fachry*

Fachry	
Kriteria	Level 0
<i>Budget</i>	26,04%
<i>Lead</i>	7,46%
<i>Campaign</i>	19,05%

III.3.9. Penentuan Nilai Produktivitas Realistis (Level 1-2 dan level 4-9)

Nilai produktivitas realistis merupakan nilai yang mungkin dicapai setiap kriteria sebelum sasaran akhir. Berikut perhitungan skala 1-2 dan 4-9 :

$$\text{Skala (1-2)} = \frac{\text{Level 3} - \text{Level 0}}{(3 - 0)}$$

Contoh Perhitungan skala untuk level 1 – level 2 pada rasio 1 (Wahyu) :

$$\frac{35,23 - 27,95}{(3 - 0)} = 2,427$$

$$\text{Skala (4-9)} = \frac{\text{Level 10} - \text{Level 3}}{(3 - 0)}$$

Contoh Perhitungan skala untuk level 10 – level 3 pada rasio 1 (Wahyu) :

$$\frac{44,58 - 35,23}{(10 - 3)} = 1,336$$

Tabel III.31. Nilai Level 1-2 dan 4-9 Untuk Tiap Kriteria (Wahyu)

Wahyu			
Skala	Rasio 1 (<i>Budget</i>)	Rasio 2 (<i>Lead</i>)	Rasio 3 (<i>Campaign</i>)
Level 1 - 2	2,427	2,330	7,550
Level 4 - 9	1,336	1,307	3,469

Tabel III.32. Nilai Level 1-2 dan 4-9 Untuk Tiap Kriteria (Fatur)

Fatur			
Skala	Rasio 1 (<i>Budget</i>)	Rasio 2 (<i>Lead</i>)	Rasio 3 (<i>Campaign</i>)
Level 1 - 2	11,467	2,843	6,800
Level 4 - 9	12,437	0,767	4,229

Tabel III.33. Nilai Level 1-2 dan 4-9 Untuk Tiap Kriteria (Fachry)

Fachry			
Skala	Rasio 1 (<i>Budget</i>)	Rasio 2 (<i>Lead</i>)	Rasio 3 (<i>Campaign</i>)
Level 1 - 2	6,690	1,573	6,080
Level 4 - 9	4,276	1,504	3,464

Tabel diatas berisikan nilai hasil perhitungan skala level 1-2 dan level 4-9 dimana nilai tersebut akan menjadi skala nilai antara untuk pengisian sel-sel *matriks*.

III.3.10. Penentuan Bobot, Skor dan Nilai

Penentuan nilai bobot berdasarkan pada penentuan nilai prioritas kriteria, yaitu membandingkan mana yang lebih penting antara kriteria yang satu dengan yang lain. Untuk lebih mempermudah penentuan prioritas maka perlu dibuat tabel konversi dari pernyataan prioritas ke dalam angka –angka.

Tabel III.34. Skala Prioritas Kriteria

Nilai	Tingkat Prioritas
1	KRITERIA 1 sama penting dibandingkan dengan KRITERIA 2
3	KRITERIA 1 sedikit lebih penting dibandingkan dengan KRITERIA 2
5	KRITERIA 1 lebih penting dibandingkan dengan KRITERIA 2
7	KRITERIA 1 sangat penting dibandingkan dengan KRITERIA 2
9	KRITERIA 1 jauh sangat penting dibandingkan dengan KRITERIA 2
2,4,6,8	*) nilai tengah – tengah

Selanjutnya adalah membuat tabel perbandingan prioritas setiap kriteria dengan membandingkan masing – masing kriteria yang ditunjukkan pada tabel dibawah ini :

Tabel III.35. Tabel Perbandingan Kriteria

	Kriteria 1	Kriteria 2	Kriteria 3
Kriteria 1	1	1/5	1/3
Kriteria 2	5	1	3
Kriteria 3	3	1/3	1

Kemudian menentukan bobot pada tiap kriteria, nilai bobot ini berkisar antara 0 – 1 total bobot untuk setiap kolom adalah 1. Cara menghitung bobot adalah angka pada setiap kotak dibagi dengan penjumlahan semua angka dalam kolom yang sama. Contoh perhitungan bobot :

$$(\text{kriteria 1, kriteria 1}) = 1 / (1 + 5 + 3) = 0,111$$

$$(\text{kriteria 2, kriteria 1}) = 0,200 / (0,200 + 1 + 0,333) = 0,130$$

$$(\text{kriteria 3, kriteria 1}) = 0,333 / (0,333 + 3 + 1) = 0,077$$

Tabel III.36. Perbandingan Prioritas Setiap Kriteria

	Kriteria 1	Kriteria 2	Kriteria 3	Jumlah
Kriteria 1	0,111	0,130	0,077	0,318
Kriteria 2	0,556	0,652	0,692	1,900
Kriteria 3	0,333	0,217	0,231	0,781

Selanjutnya mencari nilai bobot untuk masing-masing kriteria dengan menjumlahkan setiap nilai bobot prioritas pada setiap baris tabel dibagi dengan jumlah kriteria sehingga diperoleh bobot masing – masing kriteria.

$$\text{Kriteria 1} = (0,111 + 0,130 + 0,077)/3 = 0,106$$

$$\text{Kriteria 2} = (0,556 + 0,652 + 0,692)/3 = 0,633$$

$$\text{Kriteria 3} = (0,333 + 0,217 + 0,781)/3 = 0,260$$

Jumlah total bobot semua kriteria = 1 (100%) sesuai kaidah dimana jumlah total harus bernilai 100.

Tabel III.37. Bobot Untuk Setiap Kriteria

No	Kriteria Produktivitas	Bobot	%
1	<i>Budget</i>	0,106	11%
2	<i>Campaign</i>	0,633	63%
3	<i>Lead</i>	0,260	26%

Untuk menentukan skor dan nilai dibutuhkan *matrik* struktur OMAX, berikut adalah cara penentuan skor dan nilai.

- a Skor diperoleh dari melihat kinerja dari rasio tiap kriteria yang mendekati angka pada level 0 – level 10.
- b Nilai merupakan hasil perkalian bobot dan skor sehingga didapat hasil nilai (*value*).

III.3.11. Pengukuran Indeks Produktivitas

Indeks produktivitas dilakukan untuk mengetahui kenaikan atau penurunan selama periode tersebut. Perhitungan yang mengacu pada standar dengan menggunakan rumus :

$$IP = \frac{\text{Nilai produktivitas saat ini (current)}}{300} \times 100\%$$

Menghitung current dengan cara menjumlahkan semua nilai produktivitas. Contoh perhitungan bulan Januari Wahyu

$$0 + 63 + 0 = 63$$

Menghitung indeks yaitu indikasi perubahan produktivitas bulan Januari Wahyu:

$$IP = \frac{63}{300} \times 100\% = 21 \%$$

Menghitung previous yaitu hasil pengukuran produktivitas sebelumnya. Contoh perhitungan bulan Februari Wahyu :

$$\begin{aligned} \text{Previous Periode 2} &= \frac{\text{Periode 2} - \text{current periode 1}}{\text{current periode 1}} \times 100 \\ &= \frac{185 - 63}{63} \times 100\% \\ &= 293,65 \% \end{aligned}$$

III.3.12. Indikator Performansi

Setelah dilakukan perhitungan *current*, *indeks* produktivitas, dan *previous* maka performansi dari keseluruhan kriteria beberapa periode *Team Digital marketing* dapat dilihat pada tabel *matriks* berikut :

Tabel III.38. Matriks Indikator Performansi Periode Januari Wahyu.

Januari Wahyu			
Rasio 1	Rasio 2	Rasio 3	Rasio
27,95	13,60	13,07	Perfomansi
44,58	26,95	60,00	10
43,34	25,64	56,53	9
42,00	24,34	53,07	8
40,66	23,03	49,60	7
39,33	21,72	46,13	6
37,99	20,41	42,66	5
36,66	19,11	39,19	4
35,32	17,80	35,72	3
32,80	15,47	28,17	2
30,38	13,14	20,62	1
27,95	10,81	13,07	0
0	1	0	Skor
11	63	26	Bobot
0	63	0	Nilai
Indikator Perfomansi		Current	63
		Indeks	21%
		Previous	0

Pada tabel III.38. adalah *matriks* performansi pada bulan Januari Wahyu, rasio 1 dan rasio 3 mengalami performansi paling rendah dengan skor 0. Dari hasil pengukuran diperoleh tingkat produktivitas bulan Januari yaitu 63 dan *indeks* produktivitas sebesar 21%.

Tabel III.39. Matriks Indikator Performansi Periode Februari Wahyu.

Februari Wahyu			
Rasio 1	Rasio 2	Rasio 3	Rasio
36,23	16,27	33,33	Perfomansi
44,58	26,95	60,00	10
43,34	25,64	56,53	9
42,00	24,34	53,07	8
40,66	23,03	49,60	7
39,33	21,72	46,13	6
37,99	20,41	42,66	5
36,66	19,11	39,19	4
35,32	17,80	35,72	3
32,80	15,47	28,17	2
30,38	13,14	20,62	1
27,95	10,81	13,07	0
4	2	3	Skor
11	63	26	Bobot
44	126	78	Nilai
Indikator Perfomansi		Current	248
		Indeks	83%
		Previous	293,65%

Pada tabel III.39. adalah *matriks* performansi pada bulan Februari Wahyu. ada peningkatan pada bulan Januari sebelumnya yang mana performansi Rasio 1 menunjukkan skor 4, Rasio 2 menunjukkan skor 2 dan Rasio 3 menunjukkan skor 3. Hasil produktivitas produksi yang terjadi yaitu 248 dan indikasi perubahan produktivitas produksi yang terjadi yaitu 293,65%. Nilai produktivitas produksi terhadap nilai produktivitas periode sebelumnya mengalami kenaikan sebesar 83%,

Tabel III.40. Matriks Indikator Performansi Periode Juli Fatur.

Juli Fatur			
Rasio 1	Rasio 2	Rasio 3	Rasio
105,01	9,09	0,00	Perfomansi
153,45	22,99	50,00	10
141,01	22,22	45,77	9
128,58	21,46	41,55	8
116,14	20,69	37,32	7
103,70	19,92	33,09	6
91,26	19,15	28,86	5
78,83	18,39	24,63	4
66,39	17,62	20,40	3
54,92	14,78	13,60	2
43,46	11,93	6,80	1
31,99	9,09	0,00	0
6	0	0	Skor
11	63	26	Bobot
66	0	0	Nilai
Indikator Performansi		Current	66
		Indeks	22%
		Previous	0

Pada tabel III.40. adalah *matriks* performansi pada bulan Juli Fatur produktivitas Fatur pada tahun 2021 dimulai pada bulan Juli yang mana pada bulan Januari hingga Juni tidak memiliki aktivitas produktivitas sama sekali, rasio 2 dan rasio 3 mengalami performansi paling rendah dengan skor 0. Dari hasil pengukuran diperoleh tingkat produktivitas bulan Juli yaitu 66 dan *indeks* produktivitas sebesar 22%.

Tabel III.41. Matriks Indikator Performansi Periode Agustus Fatur.

Agustus Fatur			
Rasio 1	Rasio 2	Rasio 3	Rasio
153,45	15,74	0,00	Perfomansi
153,45	22,99	50,00	10
141,01	22,22	45,77	9
128,58	21,46	41,55	8
116,14	20,69	37,32	7
103,70	19,92	33,09	6
91,26	19,15	28,86	5
78,83	18,39	24,63	4
66,39	17,62	20,40	3
54,92	14,78	13,60	2
43,46	11,93	6,80	1
31,99	9,09	0,00	0
10	2	0	Skor
11	63	26	Bobot
110	126	0	Nilai
Indikator Performansi		Current	236
		Indeks	79%
		Previous	257,58%

Pada tabel III.41. adalah *matriks* performansi pada bulan Agustus Fatur. ada peningkatan pada bulan Juli sebelumnya yang mana performansi Rasio 1 menunjukkan skor 10, Rasio 2 menunjukkan skor 2 dan Rasio 3 menunjukkan skor 0. Hasil produktivitas produksi yang terjadi yaitu 236 dan indikasi perubahan produktivitas produksi yang terjadi yaitu 257,58%. Nilai produktivitas produksi terhadap nilai produktivitas periode sebelumnya mengalami kenaikan sebesar 79%,

Tabel III.42. Matriks Indikator Performansi Periode Januari Fachry

Januari Fachry			
Rasio 1	Rasio 2	Rasio 3	Rasio
58,41	9,90	25,53	Perfomansi
76,04	22,71	61,54	10
71,77	21,20	58,07	9
67,49	19,70	54,61	8
63,21	18,20	51,15	7
58,94	16,69	47,68	6
54,66	15,19	44,22	5
50,39	13,68	40,75	4
46,11	12,18	37,29	3
39,42	10,61	31,21	2
32,73	9,03	25,13	1
26,04	7,46	19,05	0
6	2	1	Skor
11	63	26	Bobot
66	126	26	Nilai
Indikator Performansi		Current	218
		Indeks	73%
		Previous	0

Pada tabel III.42. adalah *matriks* performansi pada bulan Januari Fachry, rasio 1 dan rasio 3 mengalami performansi paling rendah. Dari hasil pengukuran diperoleh tingkat produktivitas bulan Januari yaitu 218 dan *indeks* produktivitas sebesar 73%.

Tabel III.43. Matriks Indikator Performansi Periode Februari Fachry

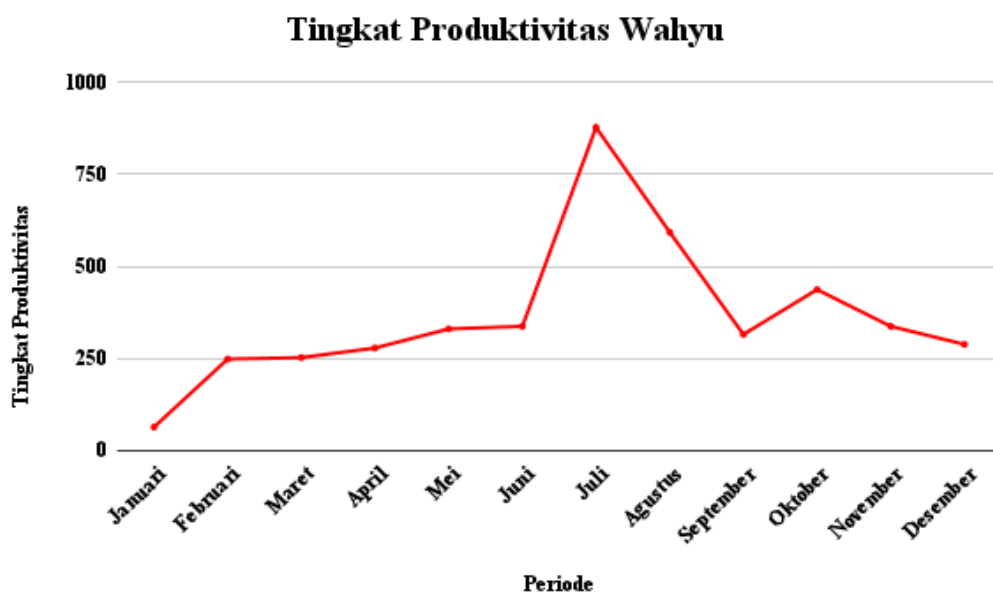
Februari Fachry			
Rasio 1	Rasio 2	Rasio 3	Rasio
76,04	7,63	19,23	Perfomansi
76,04	22,71	61,54	10
71,77	21,20	58,07	9
67,49	19,70	54,61	8
63,21	18,20	51,15	7
58,94	16,69	47,68	6
54,66	15,19	44,22	5
50,39	13,68	40,75	4
46,11	12,18	37,29	3
39,42	10,61	31,21	2
32,73	9,03	25,13	1
26,04	7,46	19,05	0
10	0	0	Skor
11	63	26	Bobot
110	0	0	Nilai
Indikator Performansi		Current	110
		Indeks	37%
		Previous	-49,54%

Tabel III.43. adalah *matriks* performansi pada bulan Februari Fachry dimana nilai performansi Rasio 2 dan 3 berada dibawah nilai rata-rata. Tingkat produktivitas produksi di bulan Februari mencapai 110, hal ini menunjukkan Iklan yang berjalan kurang baik, dimana *Lead* yang masuk dan *Lead* yang *Closing* yang dihasilkan sedikit dan *Campaign* yang dibuat dan yang *winning* tidak sesuai sehingga produktivitas rendah. *Indeks* produktivitas produksi pada bulan Februari mengalami penurunan dengan nilai 37 % dan nilai produktivitas produksi terhadap nilai produktivitas periode sebelumnya mengalami penurunan sebesar -49,54%.

Rekapitulasi tingkat produktivitas tiap periode *team digital marketing* dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini :

Tabel III.44. Rekapitulasi Tingkat Produktivitas Wahyu

Wahyu		
No	Periode	Tingkat Produktivitas
1	Januari	63
2	Februari	248
3	Maret	252
4	April	278
5	Mei	330
6	Juni	337
7	Juli	878
8	Agustus	593
9	September	326
10	Oktober	437
11	November	337
12	Desember	288

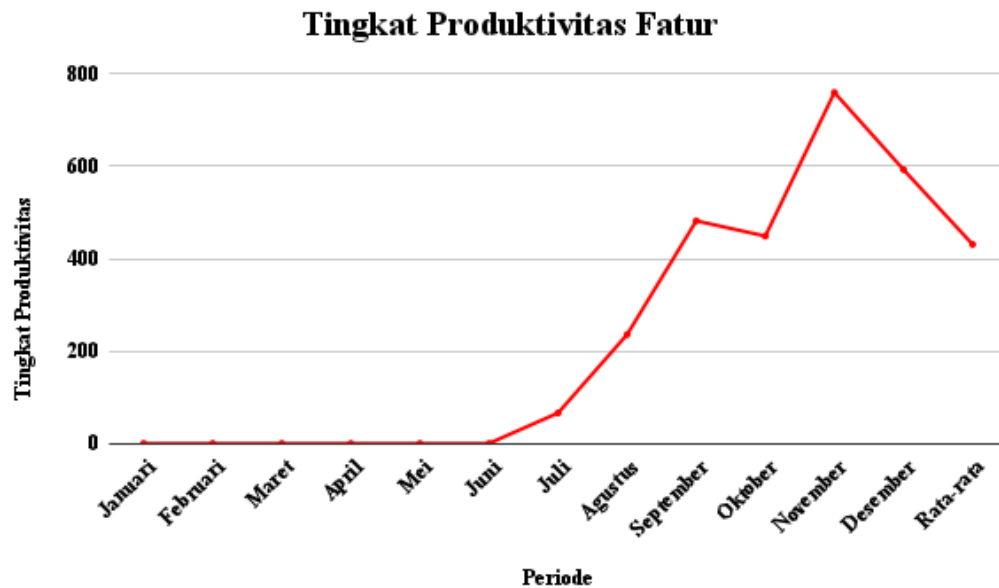


Gambar III.6. Grafik Tingkat Produktivitas Wahyu

Dari tabel III.44. dan gambar III.6. grafik tingkat produktivitas di atas selama periode Januari sampai Desember 2021 dapat dilihat produktivitas tertinggi terjadi pada bulan Juli dengan nilai 878, hal ini disebabkan karena pada bulan ini nilai skor dari 3 kriteria berada di atas rata-rata, pada bulan ini Iklan pada *team digital marketing* Wahyu berjalan lancar. Produktivitas terendah terjadi pada bulan Januari dengan nilai 63, dikarenakan skor dari 2 kriteria berada pada level dibawah rata-rata yaitu level 0 yaitu produktivitas *Budget* dan *campaign*, untuk produktivitas *Lead* berada pada Level 1.

Tabel III.45. Rekapitulasi Tingkat Produktivitas Fatur.

Fatur		
No	Periode	Tingkat Produktivitas
1	Januari	0
2	Februari	0
3	Maret	0
4	April	0
5	Mei	0
6	Juni	0
7	Juli	66
8	Agustus	236
9	September	482
10	Oktober	449
11	November	760
12	Desember	593

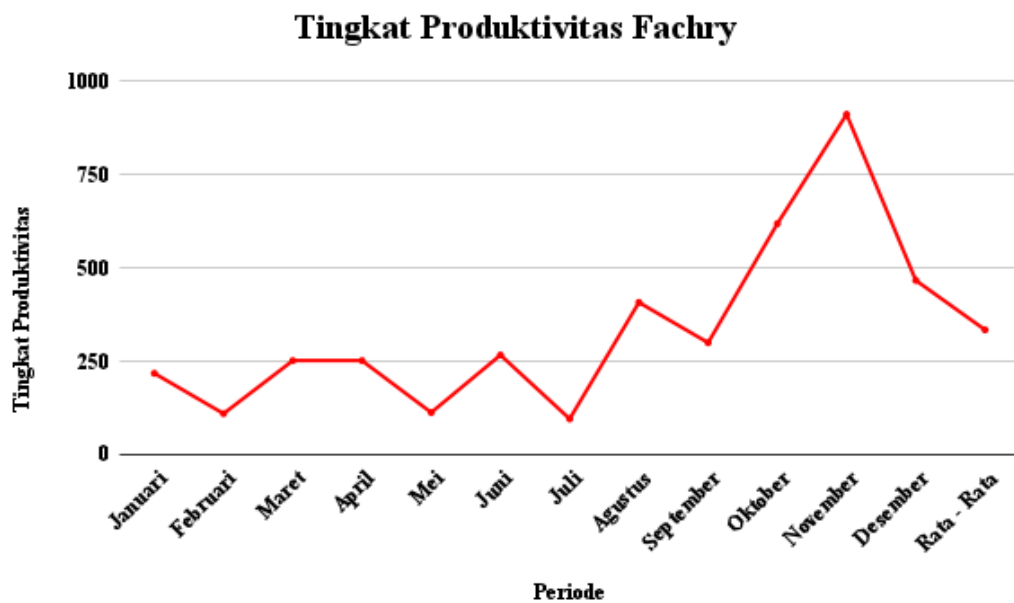


Gambar III.7. Grafik Tingkat Produktivitas Fatur

Dari tabel III.45. dan gambar III.7. grafik tingkat produktivitas di atas selama periode Juli sampai Desember 2021, selama Januari hingga Juni *team digital marketing* fatur tidak memiliki aktivitas produktivitas dan dapat dilihat produktivitas tertinggi terjadi pada bulan November dengan nilai 760, hal ini disebabkan karena pada bulan ini nilai skor dari 2 kriteria berada di atas rata-rata, 1 kriteria berada di skor 1, pada bulan ini Iklan pada *team digital marketing* Fatur berjalan baik. Produktivitas terendah terjadi pada bulan Juli dengan nilai 66, dikarenakan skor dari 2 kriteria berada pada level dibawah rata-rata yaitu level 0 yaitu produktivitas *Lead* dan *campaign*, untuk produktivitas *Budget* berada pada Level 6.

Tabel III.46. Rekapitulasi Tingkat Produktivitas Fachry

Fachry		
No	Periode	Tingkat Produktivitas
1	Januari	218
2	Februari	110
3	Maret	252
4	April	263
5	Mei	113
6	Juni	267
7	Juli	96
8	Agustus	408
9	September	300
10	Oktober	619
11	November	912
12	Desember	467

**Gambar III.8. Grafik Tingkat Produktivitas Fachry**

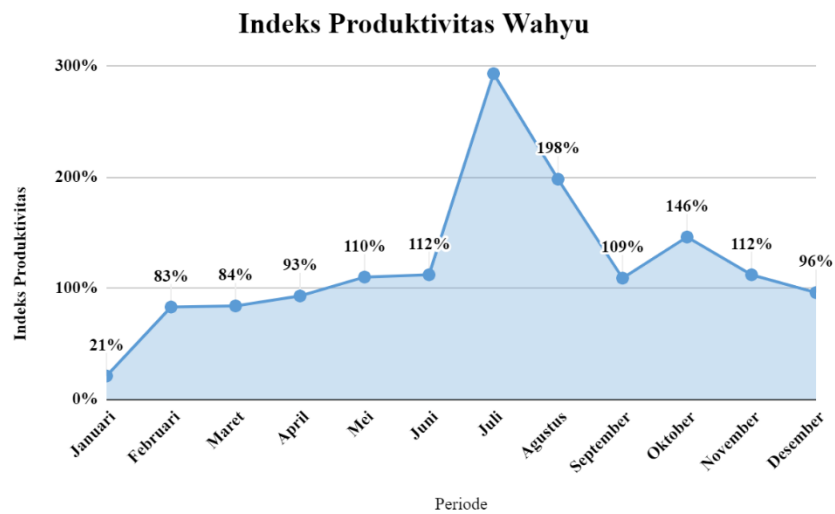
Dari tabel III.46. dan gambar III.8. grafik tingkat produktivitas di atas selama periode Januari sampai Desember 2021 dapat dilihat produktivitas tertinggi terjadi pada bulan November dengan nilai 912, hal ini disebabkan karena pada bulan ini nilai skor dari 2 kriteria berada di atas rata-rata, 1 kriteria berada pada skor 2. Pada bulan ini Iklan pada *team digital marketing* Fachry berjalan lancar. Produktivitas terendah terjadi pada bulan Juli dengan nilai 96, dikarenakan skor dari 2 kriteria berada pada *level* dibawah rata-rata yaitu level 1 dan 0 yakni produktivitas *Lead* dan *campaign*, untuk produktivitas *Budget* berada pada Level 3.

III.3.13. Indeks Produktivitas Terhadap Performansi Standar

Indeks Produktivitas (IP) untuk melihat kenaikan atau penurunan suatu produktivitas pada tiap periode *Team Digital marketing*. Untuk lebih jelas dapat dilihat pada tabel dan gambar dibawa berikut ini :

Tabel III.47. Rekapitulasi Indeks Produktivitas Wahyu

Wahyu		
No	Periode	Indeks Produktivitas
1	Januari	21%
2	Februari	83%
3	Maret	84%
4	April	93%
5	Mei	110%
6	Juni	112%
7	Juli	293%
8	Agustus	198%
9	September	109%
10	Oktober	146%
11	November	112%
12	Desember	96%

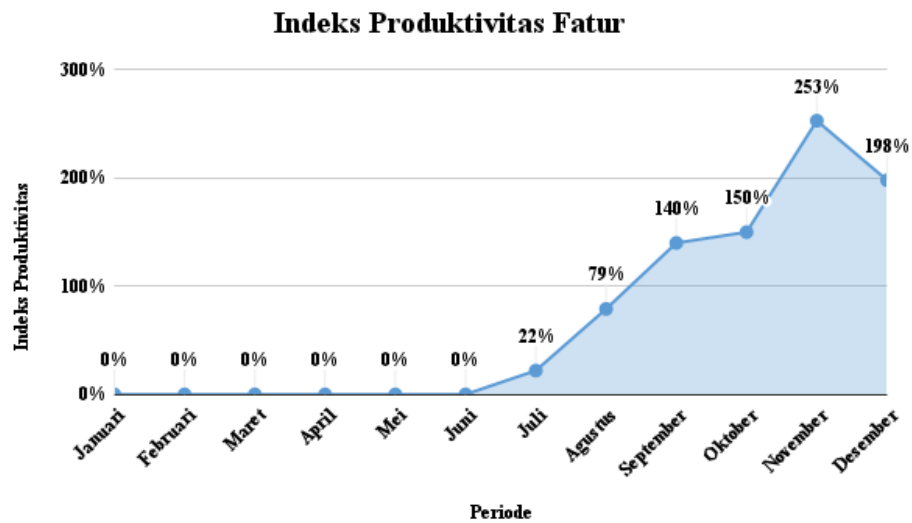


Gambar III.9. Grafik Indeks Produktivitas Performansi Standar Wahyu

Pada tabel III.47. dan gambar III.9. grafik indikator produktivitas terhadap standar performansi standar menunjukkan naik turunnya produktivitas. Kenaikan paling tinggi terjadi pada bulan Juli dengan nilai 293 %, sedangkan penurunan performansi terendah terjadi pada bulan Januari yaitu 21%.

Tabel III.48. Rekapitulasi Indeks Produktivitas Fatur

Fatur		
No	Periode	Indeks Produktivitas
1	Januari	0%
2	Februari	0%
3	Maret	0%
4	April	0%
5	Mei	0%
6	Juni	0%
7	Juli	22%
8	Agustus	79%
9	September	161%
10	Oktober	150%
11	November	253%
12	Desember	198%

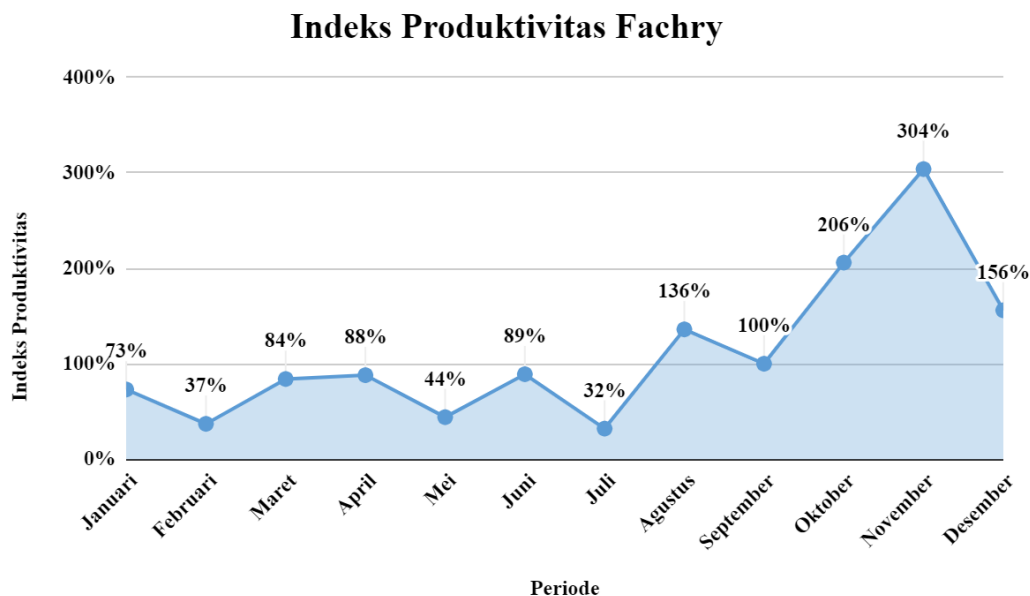


Gambar III.10. Grafik *Indeks Produktivitas Performansi Standar Fatur*

Pada tabel III.48. dan gambar III.10. grafik indikator produktivitas terhadap standar performansi standar menunjukkan naik turunnya produktivitas. Kenaikan paling tinggi terjadi pada bulan November dengan nilai 253%, sedangkan penurunan performansi terendah terjadi pada bulan Juli yaitu 22%.

Tabel III.49. Rekapitulasi *Indeks Produktivitas Fachry*

Fachry		
No	Periode	Indeks Produktivitas
1	Januari	73%
2	Februari	37%
3	Maret	84%
4	April	88%
5	Mei	44%
6	Juni	89%
7	Juli	32%
8	Agustus	136%
9	September	100%
10	Oktober	206%
11	November	304%
12	Desember	156%



Gambar III.11. Grafik *Indeks Produktivitas Performansi Standar Fachry*

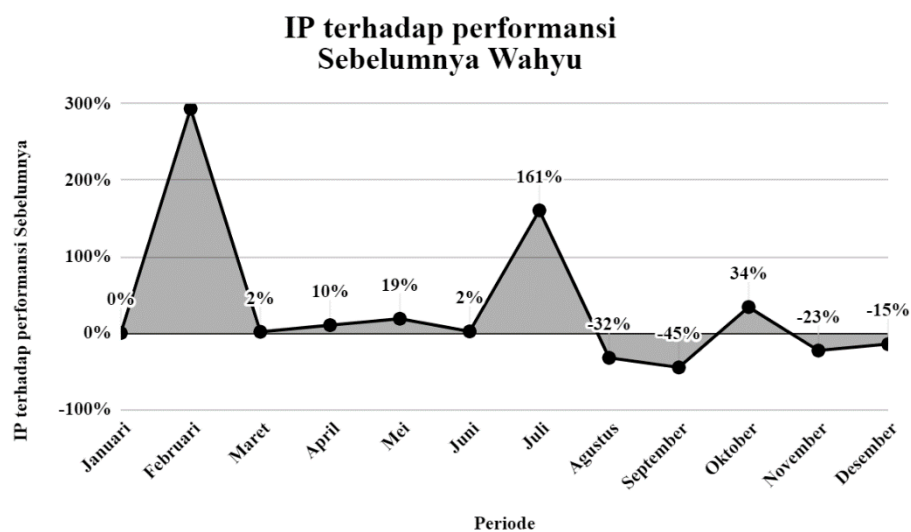
Pada tabel III.49. dan gambar III.11. grafik indikator produktivitas terhadap standar performansi standar menunjukkan naik turunnya produktivitas. Kenaikan paling tinggi terjadi pada bulan November dengan nilai 304%, sedangkan penurunan performansi terendah terjadi pada bulan Juli yaitu 32%.

III.3.14. *Indeks Produktivitas Terhadap Performansi Sebelumnya*

Indeks produktivitas untuk melihat naik atau turunnya produktivitas pada tiap periode dibandingkan periode sebelumnya. Rekapitulasi *indeks* produktivitas terhadap performansi sebelumnya tiap *Team Digital marketing* dapat dilihat pada tabel dan gambar dibawah ini :

Tabel III.50. Rekapitulasi IP terhadap performansi sebelumnya Wahyu

Wahyu		
No	Periode	IP terhadap performansi Sebelumnya
1	Januari	0%
2	Februari	293,65%
3	Maret	1,61%
4	April	10,32%
5	Mei	18,71%
6	Juni	2,12%
7	Juli	160,53%
8	Agustus	-32,46%
9	September	-45,03%
10	Oktober	34,05%
11	November	-22,88%
12	Desember	-14,54%

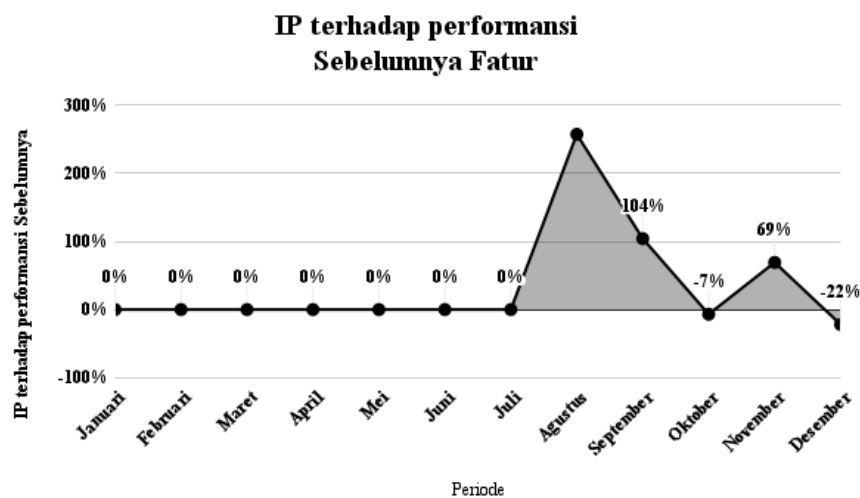


**Gambar III.12. Grafik *Indeks Produktivitas Performansi Sebelumnya*
Wahyu**

Dari gambar III.12. dapat dilihat kenaikan paling tinggi terjadi pada bulan Februari yaitu 293,65 % hal ini disebabkan karena terjadi peningkatan produktivitas yang signifikan dibandingkan bulan sebelumnya. Penurunan paling rendah terjadi pada bulan September karena tingkat produktivitas menurun.

Tabel III.51.Rekapitulasi IP terhadap performansi sebelumnya Fatur

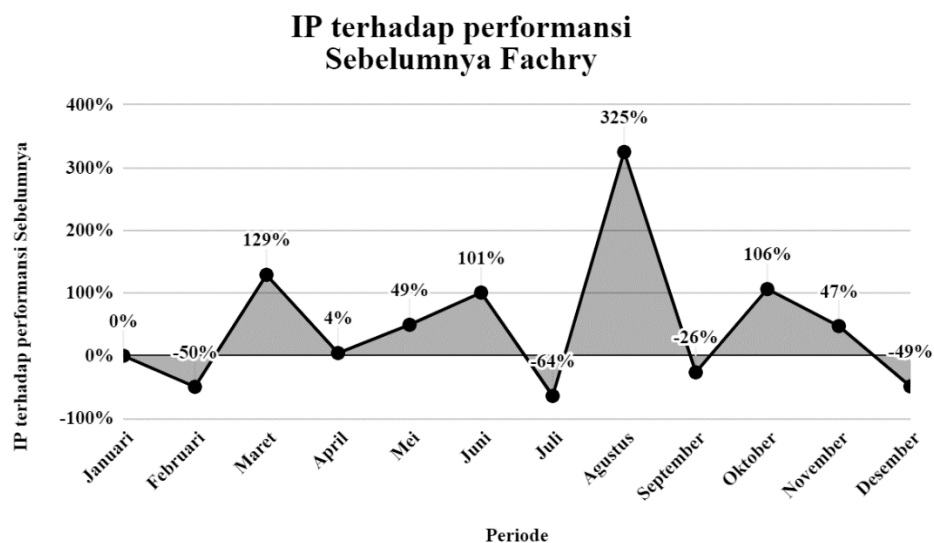
Fatur		
No	Periode	IP terhadap performansi Sebelumnya
1	Januari	0%
2	Februari	0%
3	Maret	0%
4	April	0%
5	Mei	0%
6	Juni	0%
7	Juli	0%
8	Agustus	257,58%
9	September	104,24%
10	Oktober	-6,85%
11	November	69,27%
12	Desember	-21,97%

Gambar III.13. Grafik *Indeks Produktivitas Performansi* Sebelumnya Fatur

Dari gambar III.13. dapat dilihat kenaikan paling tinggi terjadi pada bulan Agustus yaitu 257,58 % hal ini disebabkan karena terjadi peningkatan produktivitas yang signifikan dibandingkan bulan sebelumnya. Penurunan paling rendah terjadi pada bulan Desember karena tingkat produktivitas menurun.

Tabel III.52. Rekapitulasi IP terhadap performansi sebelumnya Fachry

Fachry		
No	Periode	IP terhadap performansi Sebelumnya
1	Januari	0%
2	Februari	-49,54%
3	Maret	129,09%
4	April	4,37%
5	Mei	-49,43%
6	Juni	100,75%
7	Juli	-64,04%
8	Agustus	325%
9	September	-26,47%
10	Oktober	106,33%
11	November	47,33%
12	Desember	-48,79%



**Gambar III.14. Grafik *Indeks Produktivitas Performansi Sebelumnya*
Fachry**

Dari gambar III.14. dapat dilihat kenaikan paling tinggi terjadi pada bulan Agustus yaitu 325% hal ini disebabkan karena terjadi peningkatan produktivitas yang signifikan dibandingkan bulan sebelumnya. Penurunan paling rendah terjadi pada bulan Juli karena tingkat produktivitas menurun.

III.3.15. Pencapaian Skor Setiap Kriteria

Pencapaian skor masing-masing kriteria rasio produktivitas *Team*

Digital marketing dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel III.53. Skor Tiap Kriteria Wahyu

Wahyu				
No.	Periode	Pencapaian Skor		
		Rasio 1	Rasio 2	Rasio 3
1	Januari	0	1	0
2	Februari	4	2	3
3	Maret	1	3	2
4	April	2	2	5
5	Mei	3	1	9
6	Juni	2	5	0
7	Juli	6	10	7
8	Agustus	3	6	7
9	September	6	0	10
10	Oktober	3	6	1
11	November	3	4	2
12	Desember	10	2	2
Jumlah		43	42	48

Pada pencapaian skor *Team Digital marketing* Wahyu yang memiliki skor tertinggi pada rasio 3 yaitu produktivitas *Campaign* dengan total skor 48 dan jumlah skor terendah terletak pada Rasio 2 yaitu *Lead* dengan skor yaitu 42.

Tabel III.54. Skor Tiap Kriteria Fatur

Fatur				
No.	Periode	Pencapaian Skor		
		Rasio 1	Rasio 2	Rasio 3
1	Januari	0	0	0
2	Februari	0	0	0
3	Maret	0	0	0
4	April	0	0	0
5	Mei	0	0	0
6	Juni	0	0	0
7	Juli	6	0	0
8	Agustus	10	2	0
9	September	1	5	6
10	Oktober	0	3	10
11	November	0	10	5
12	Desember	0	9	1
Jumlah		17	28	22

Pada pencapaian skor *Team Digital marketing* Fatur yang memiliki skor tertinggi pada rasio 2 yaitu produktivitas *Lead* dengan total skor 28 dan jumlah skor terendah terletak pada rasio 1 yaitu *Budget* dengan skor yaitu 17.

Tabel III.55. Skor Tiap Kriteria Fachry

Fachry				
No.	Periode	Pencapaian Skor		
		Rasio 1	Rasio 2	Rasio 3
1	Januari	6	2	1
2	Februari	10	0	0
3	Maret	0	4	0
4	April	3	2	4
5	Mei	5	0	3
6	Juni	3	0	9
7	Juli	3	1	0
8	Agustus	2	2	10
9	September	2	4	1
10	Oktober	0	9	2
11	November	2	10	10
12	Desember	3	4	7
Jumlah		39	38	47

Pada pencapaian skor *Team Digital marketing* Fachry yang memiliki skor tertinggi pada rasio 3 yaitu produktivitas *Campaign* dengan total skor 47 dan jumlah skor terendah terletak pada rasio 2 yaitu *Lead* dengan skor yaitu 38.

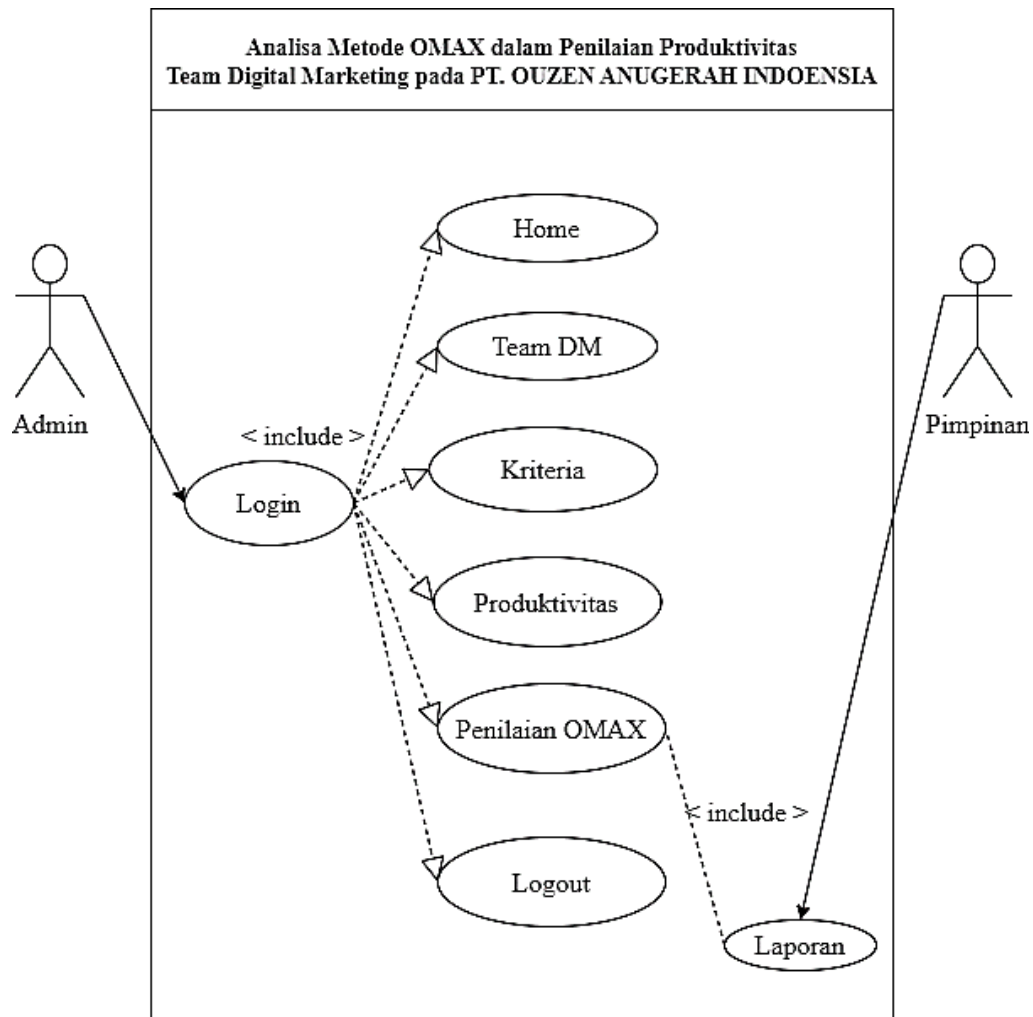
III.4. Desain Sistem

Untuk membantu proses, peneliti mengusulkan pembuatan sebuah sistem Analisa Metode OMAX Dalam Penilaian Produktivitas *Team Digital marketing* Pada PT. Ouzen Anugerah Indonesia dengan menggunakan aplikasi program yang lebih akurat dan lebih mudah dalam pengolahannya. Pada tahap perancangan yang akan berlangsung pada sistem menggunakan metode perancangan, antara lain :

1. Perancangan *Use Case* Diagram
2. Perancangan *Class* Diagram
3. Perancangan *Activity* Diagram
4. Perancangan *Sequence* Diagram

III.4.1. Use Case Diagram

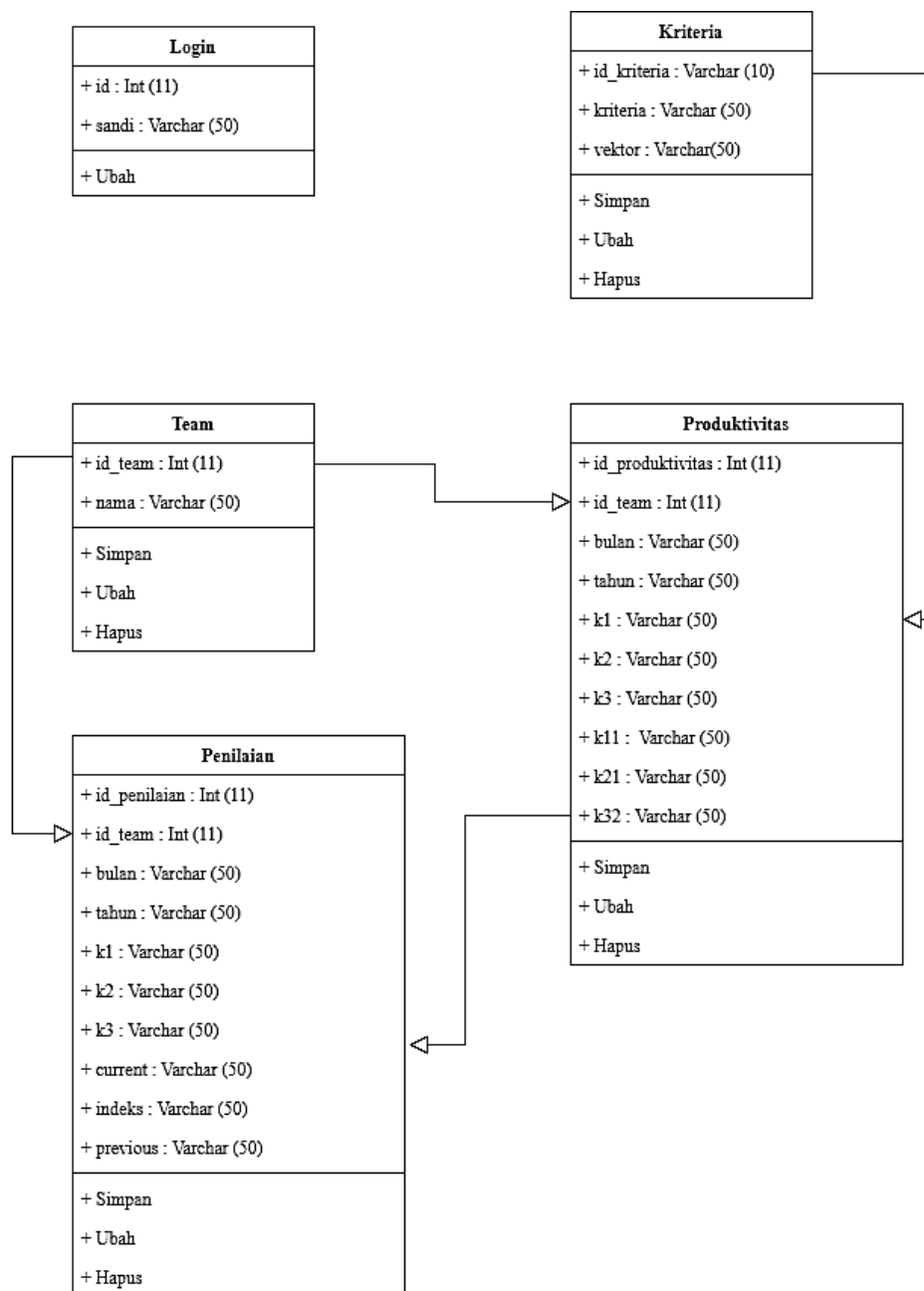
Adapun *use case* Diagram pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar III.15 sebagai berikut :



Gambar III.15. Use Case Diagram

III.4.2. Class Diagram

Class Diagram merupakan jenis Diagram struktur statis yang menggambarkan struktur sistem dengan menunjukkan sistem dasar, atributnya, metode, dan hubungan antar objek. Adapun *class* Diagram pada penelitian ini sebagai berikut :



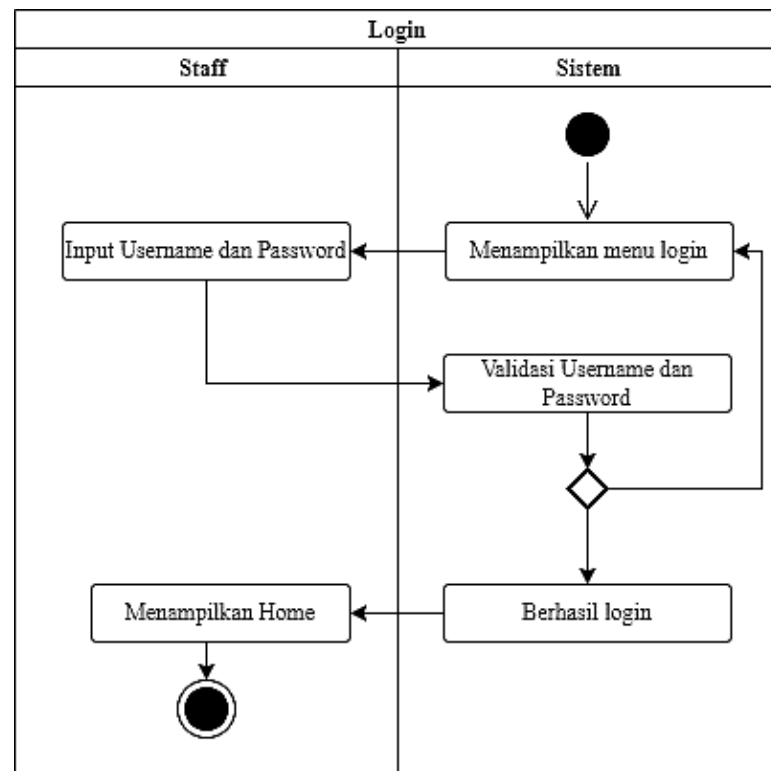
Gambar III.16. Class Diagram

III.4.3. Activity Diagram

Activity Diagram merupakan Alur atau aktivitas bisa berupa runtutan menu-menu atau proses bisnis yang terdapat di dalam sistem tersebut. Adapun beberapa Activity Diagram pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Activity Diagram Login

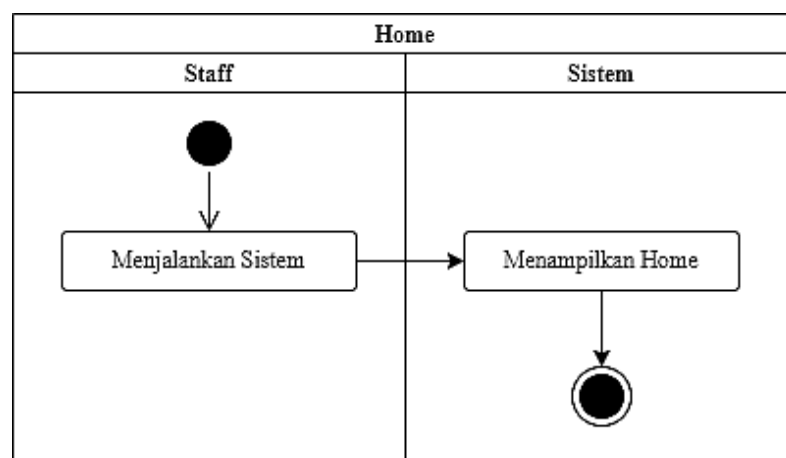
Adapun Activity Diagram *Login* penelitian ini sebagai berikut :



Gambar III.17. Activity Diagram Login

2. Activity Diagram Home

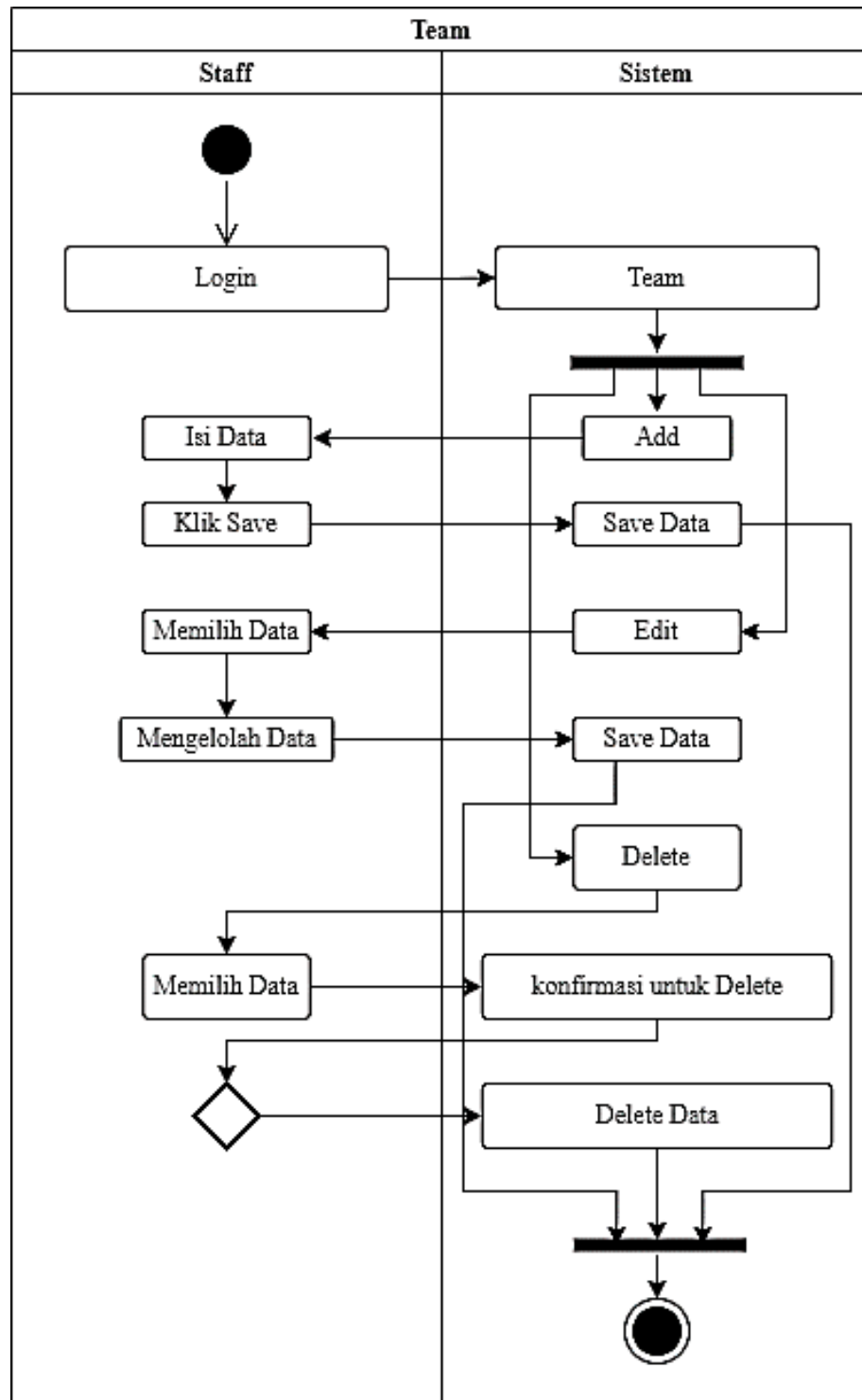
Adapun Activity Diagram *Home* penelitian ini sebagai berikut :



Gambar III.18. Activity Diagram Home

3. Activity Diagram Team

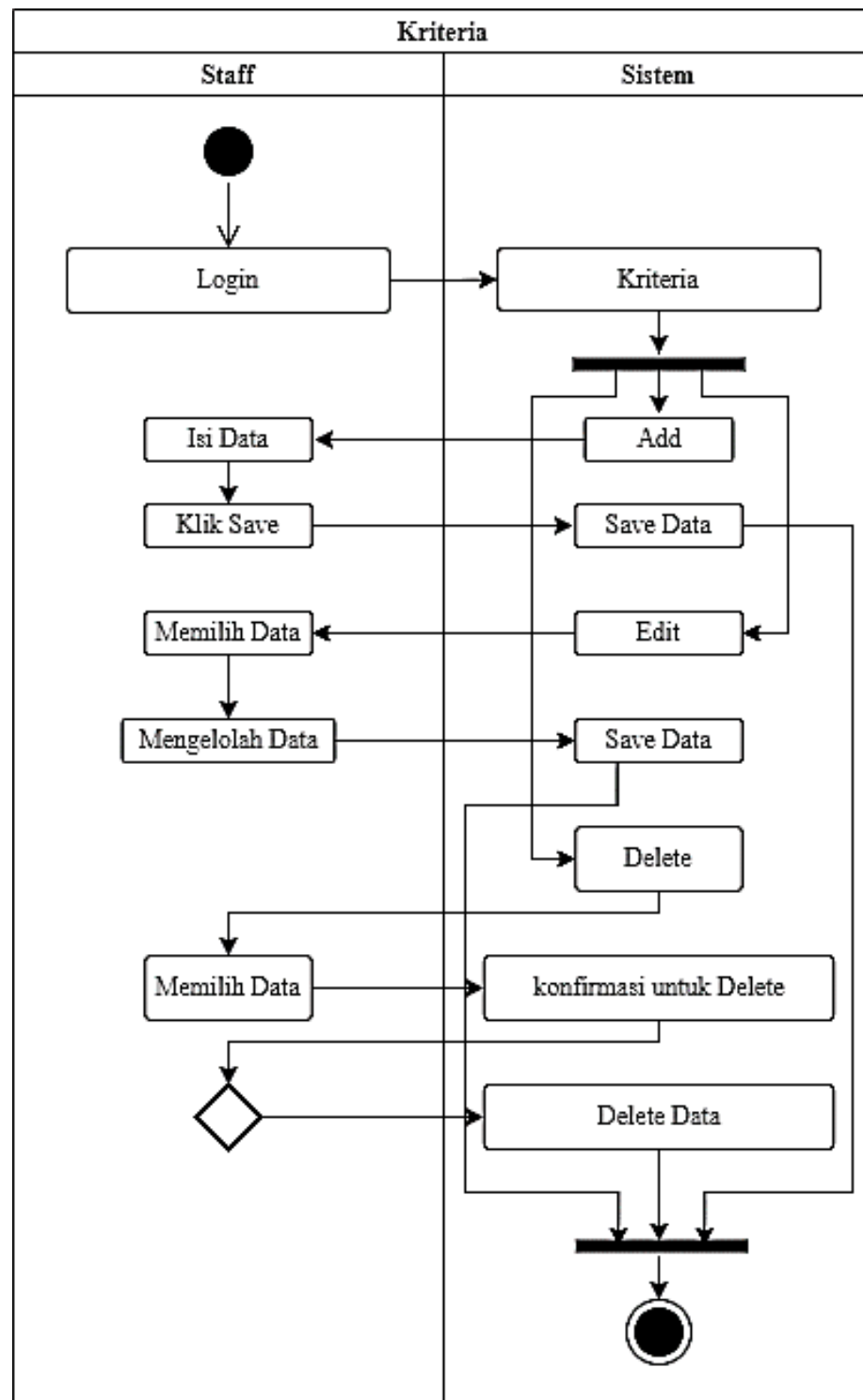
Adapun Activity Diagram Team penelitian ini sebagai berikut :



Gambar III.19. Activity Diagram Team

4. Activity Diagram Kriteria

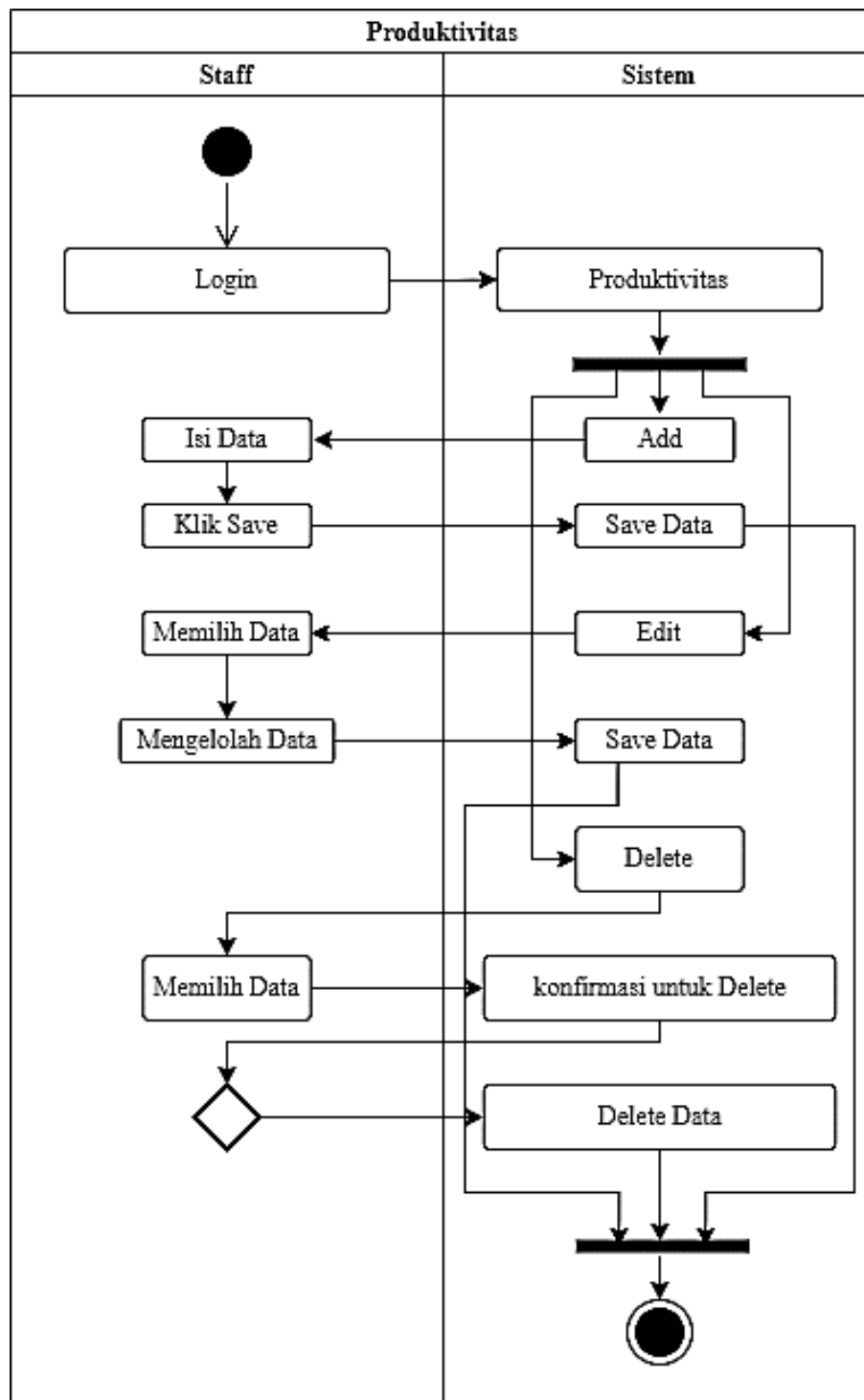
Adapun Activity Diagram Kriteria penelitian ini sebagai berikut :



Gambar III.20. Activity Diagram Kriteria

5. Activity Diagram Produktivitas

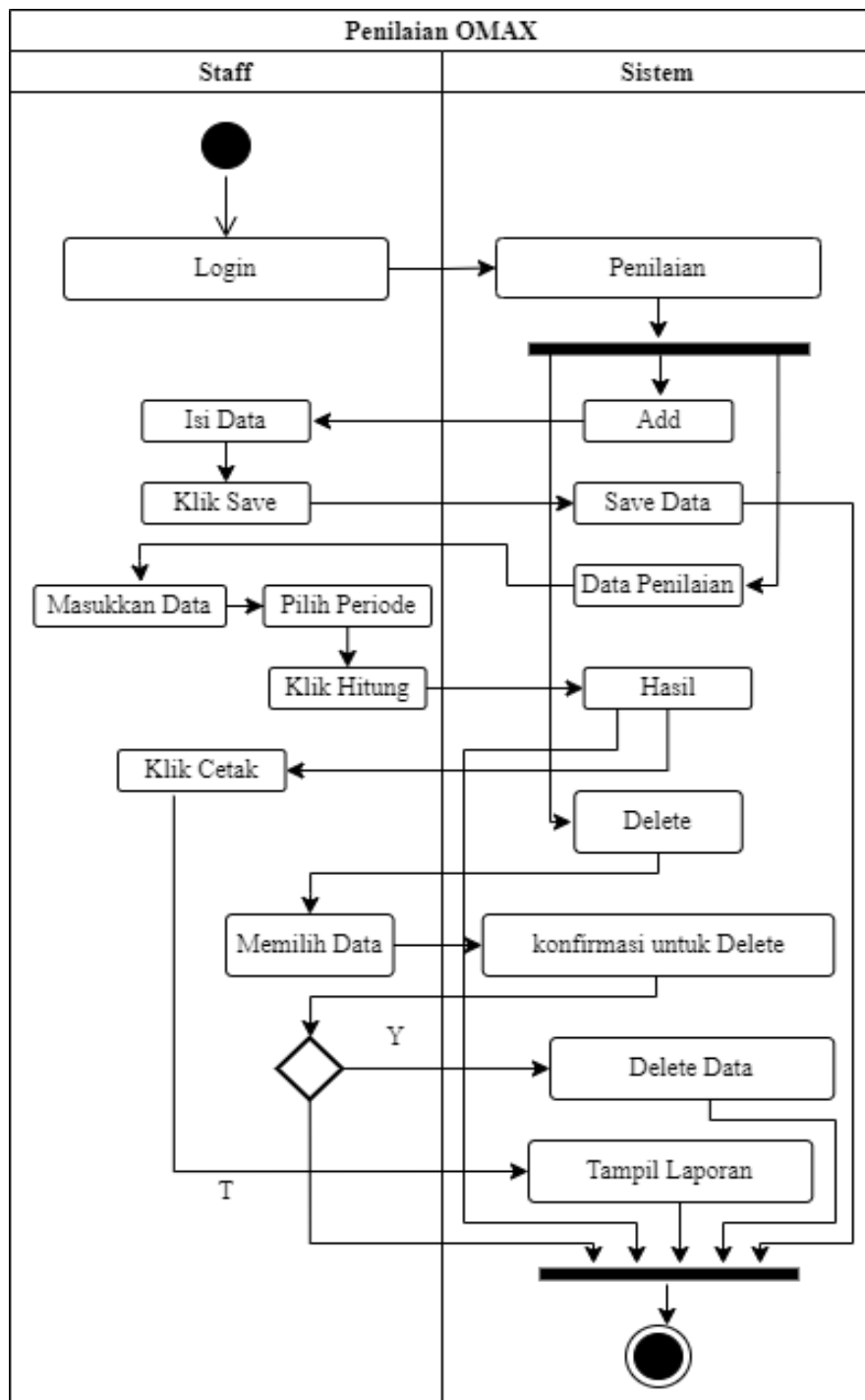
Adapun Activity Diagram Perhitungan OMAX penelitian ini sebagai berikut :



Gambar III.21. Activity Diagram Produktivitas

6. Activity Diagram Penilaian OMAX

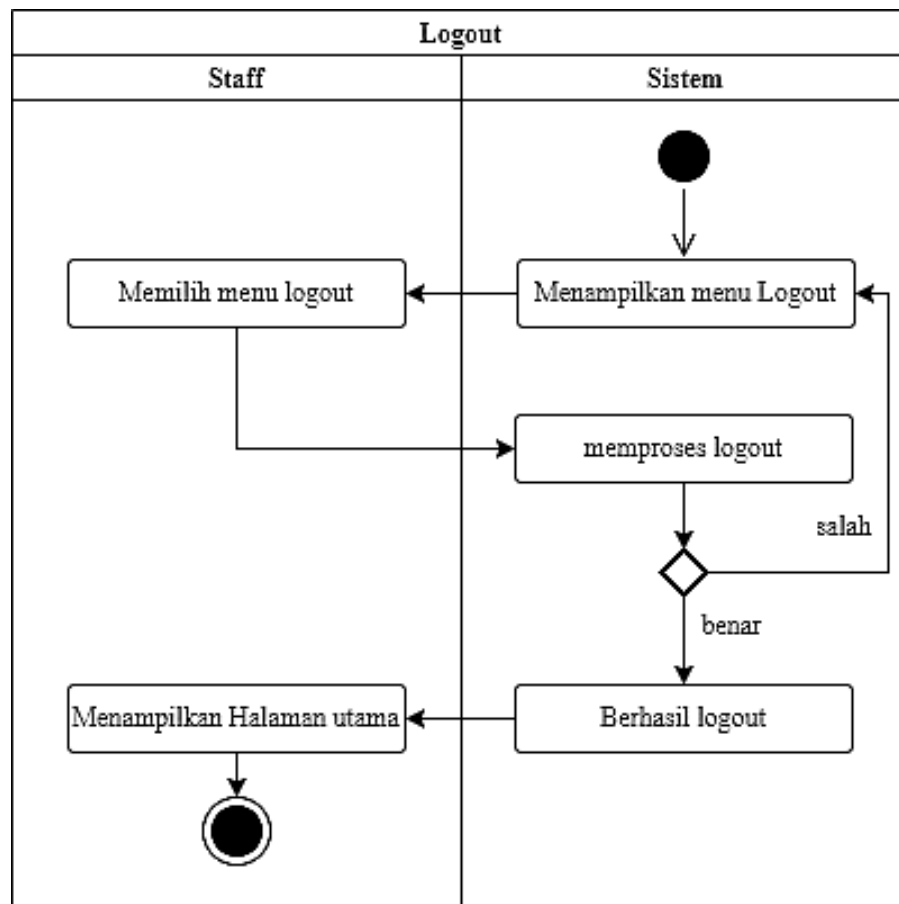
Adapun Activity Diagram Penilaian OMAX penelitian ini sebagai berikut :



Gambar III.22. Activity Diagram Penilaian OMAX

7. Activity Diagram Logout

Adapun Activity Diagram Logout penelitian ini sebagai berikut :



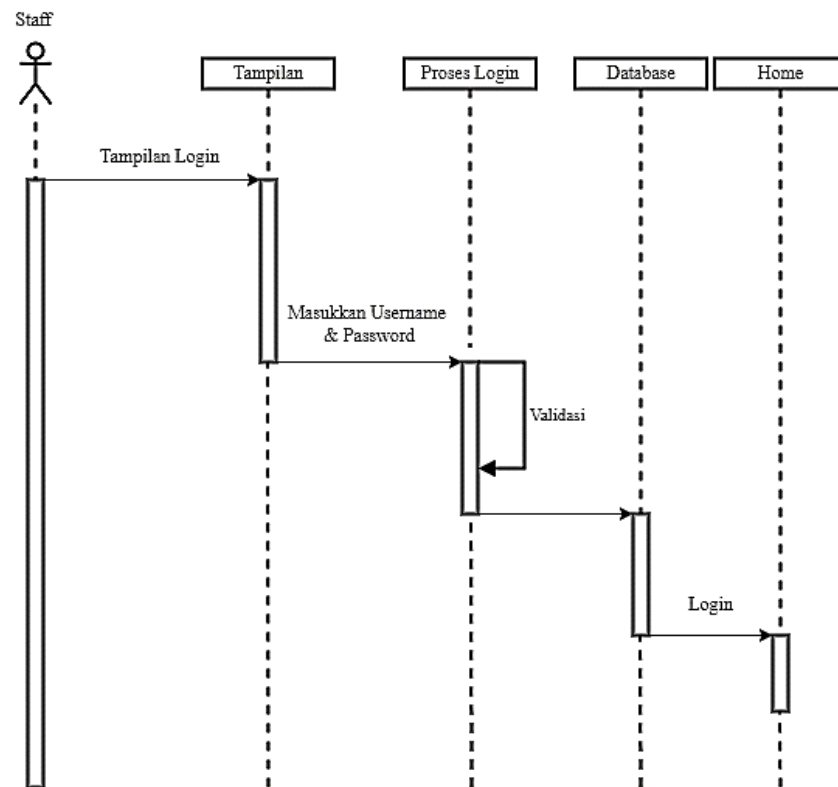
Gambar III.23. Activity Diagram Logout

III.4.4. Sequence Diagram

Sequence Diagram adalah salah suatu Diagram yang memperlihatkan atau menampilkan interaksi-interaksi antar objek di dalam sistem yang disusun pada sebuah urutan atau rangkaian waktu. Adapun beberapa Activity Diagram pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Sequence Diagram Login

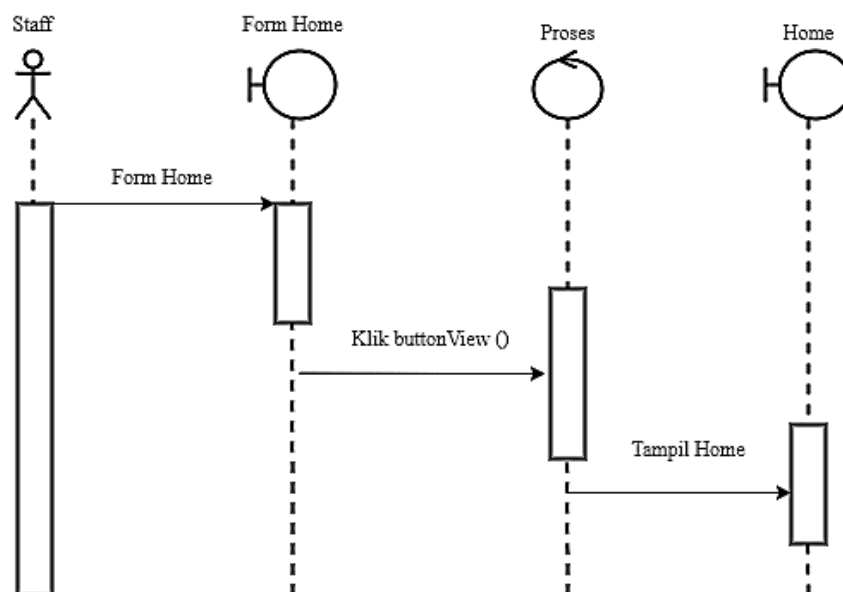
Adapun Sequence Diagram Login penelitian ini sebagai berikut :



Gambar III.24. Sequence Diagram Login

2. Sequence Diagram Home

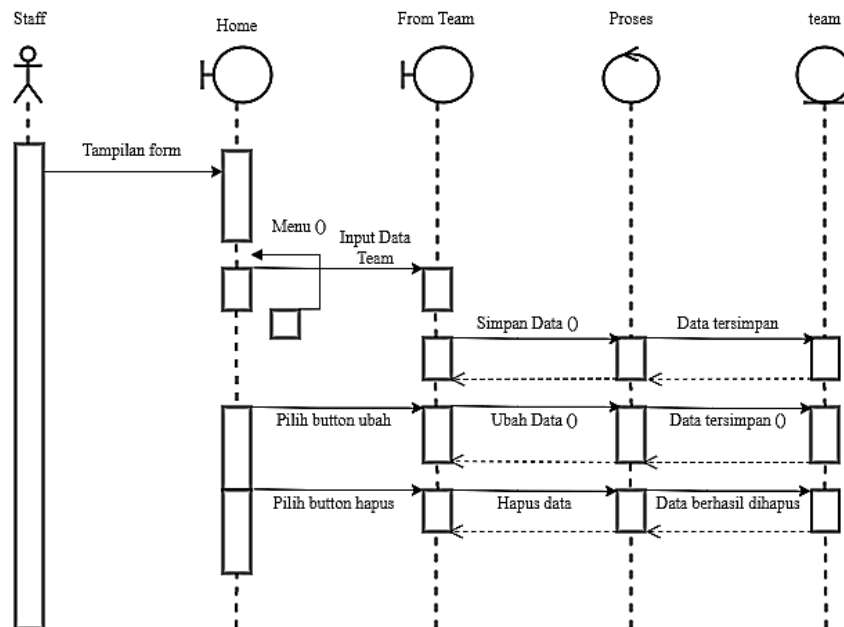
Adapun Sequence Diagram *Home* penelitian ini sebagai berikut :



Gambar III.25. Sequence Diagram Home

3. Sequence Diagram Team

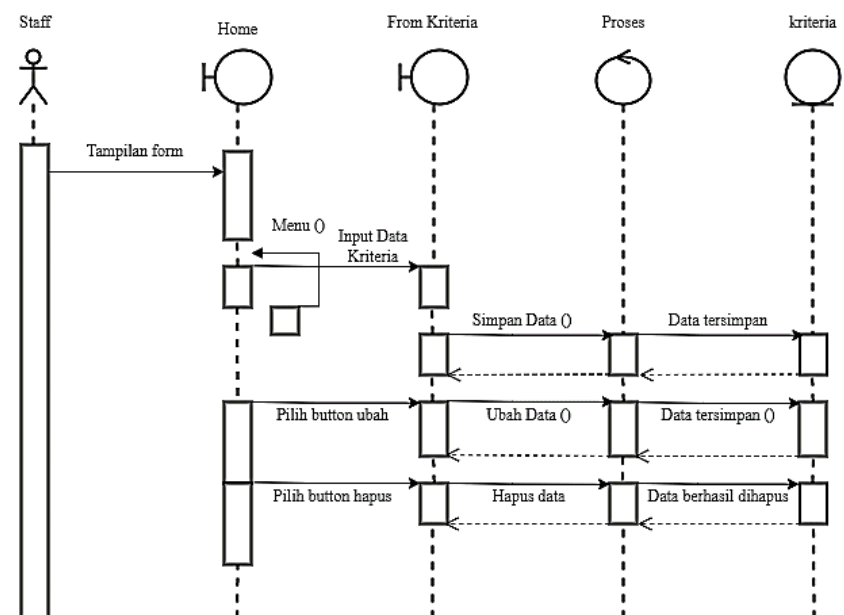
Adapun *Sequence Diagram Team* penelitian ini sebagai berikut :



Gambar III.26. Sequence Diagram Team

4. Sequence Diagram Kriteria

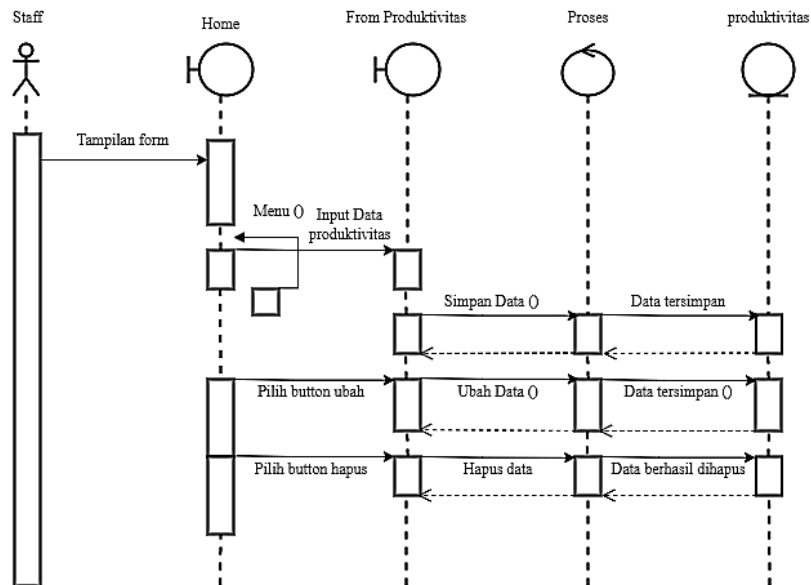
Adapun *Sequence Diagram Kriteria* penelitian ini sebagai berikut :



Gambar III.27. Sequence Diagram Kriteria

5. Sequence Diagram Produktivitas

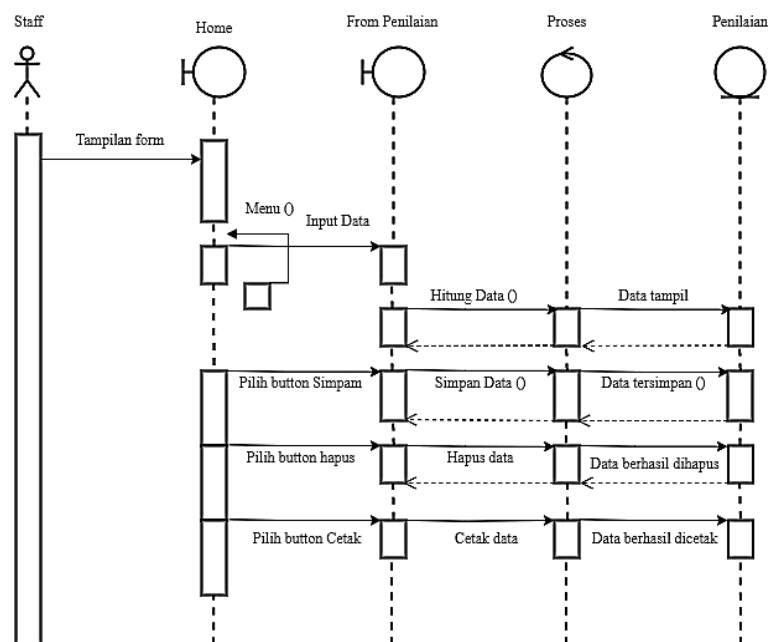
Adapun Sequence Diagram Produktivitas penelitian ini sebagai berikut :



Gambar III.28. Sequence Diagram Produktivitas

6. Sequence Diagram Penilaian OMAX

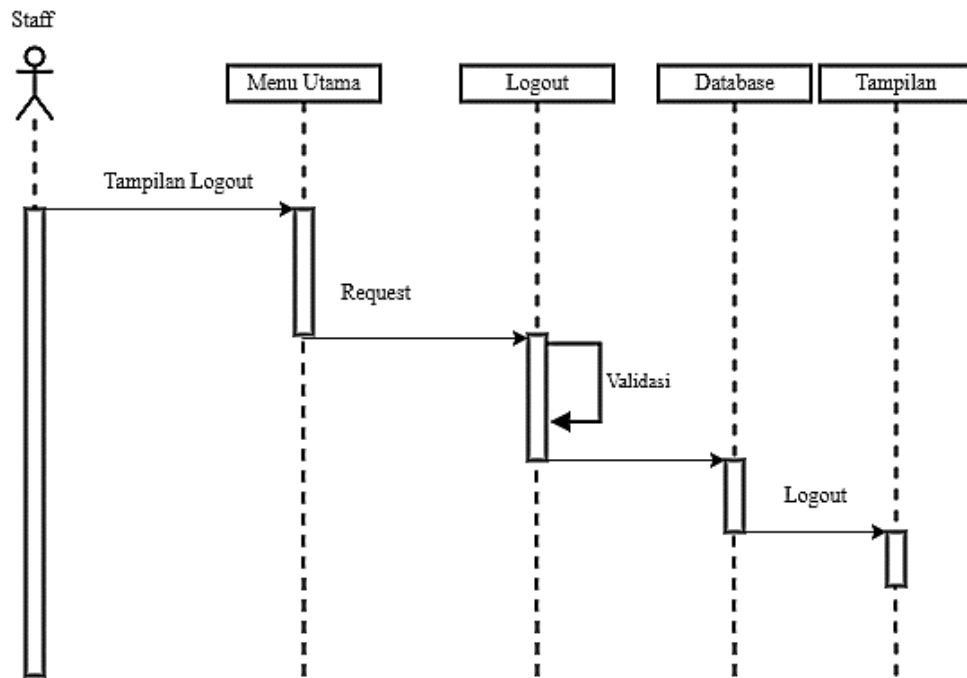
Adapun Sequence Diagram Penilaian OMAX penelitian ini sebagai berikut :



Gambar III.29. Sequence Diagram Penilaian OMAX

7. Sequence Diagram Logout

Adapun *Sequence Diagram Logout* penelitian ini sebagai berikut :



Gambar III.30. Sequence Diagram Logout

III.4.5. Desain Database

Berikut ini merupakan rancangan Desain *Database* Analisa Metode OMAX Dalam Penilaian Produktivitas *Team Digital marketing* Pada PT. Ouzen Anugerah Indonesia, yaitu :

III.4.5.1. Normalisasi

Normalisasi digunakan untuk menghindari duplikasi terhadap tabel dalam basis data dan yang masih memiliki beberapa ketidakwajaran sehingga menghasilkan tabel yang lebih sederhana.

1. Bentuk Tidak Normal

Normalisasi dalam bentuk tidak normal dari data Analisa Metode OMAX Dalam Penilaian Produktivitas *Team Digital Marketing* Pada PT. Ouzen Anugerah Indonesia, dapat dilihat pada tabel III.55.

Tabel III.56. Bentuk tidak normal data tabel penilaian

id_kriteria	id_team	nama	id_produkktivitas	id_penilaian	bulan	tahun	current	indeks	previous

2. Bentuk Normal Pertama (1NF)

Normalisasi dalam bentuk normal pertama dari data Analisa Metode OMAX Dalam Penilaian Produktivitas *Team Digital Marketing* Pada PT. Ouzen Anugerah Indonesia, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel III.57. Bentuk normal 1 NF tabel kriteria

id_kriteria	kriteria	vektor

Tabel III.58. Bentuk normal 1 NF tabel penilaian

id_penilaian	id_team

Tabel III.59. Bentuk normal 1 NF tabel produktivitas

id_produkktivitas	id_team

3. Bentuk Normal Kedua (2NF)

Normalisasi dalam bentuk normal pertama dari data Analisa Metode OMAX Dalam Penilaian Produktivitas *Team Digital Marketing* Pada PT. Ouzen Anugerah Indonesia, dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel III.60. Bentuk normal 2NF tabel kriteria

id_kriteria	kriteria	vektor

Tabel III.61. Bentuk normal 2NF tabel *team*

id_team	nama

Tabel III.62. Bentuk normal 2NF tabel produktivitas

id_produkktivitas	id_team	bulan	tahun	k1	k2	k3	k11	k21	k31

Tabel III.63. Bentuk normal 2NF tabel penilaian

id_penilaian	id_team	bulan	tahun	k1	k2	k3	current	indeks	previous

III.4.5.2. Desain Tabel

Perancangan struktur *database* adalah untuk menentukan file *database* yang digunakan seperti *field*, tipe data, dan ukuran data. Sistem ini dirancang dengan menggunakan *database MySQL*.

1. Tabel *Login*

Tabel III.64. Struktur Tabel *Login*

Nama <i>Database</i>		putri		
Nama Tabel		login		
No	Nama Field	Tipe Data	Nilai	Keterangan
1	id	Int	11	<i>Primary Key</i>
2	sandi	Varchar	50	-

2. Tabel Kriteria

Tabel III.65. Struktur Kriteria

Nama <i>Database</i>		putri		
Nama Tabel		kriteria		
No	Nama Field	Tipe Data	Nilai	Keterangan
1	id_kriteria	Varchar	10	<i>Primary Key</i>
2	kriteria	Varchar	50	-
3	vektor	Varchar	50	-

3. Tabel Team

Tabel III.66. Struktur Team

Nama <i>Database</i>		putri		
Nama Tabel		team		
No	Nama Field	Tipe Data	Nilai	Keterangan
1	id_team	Int	11	<i>Primary Key</i>
2	nama	Varchar	50	-

4. Tabel Produktivitas

Tabel III.67. Struktur Produktivitas

Nama <i>Database</i>		putri		
Nama Tabel		produktivitas		
No	Nama Field	Tipe Data	Nilai	Keterangan
1	id_produkktivitas	Int	11	<i>Primary Key</i>
2	id_team	Int	11	-
3	bulan	Varchar	50	-
4	tahun	Varchar	50	-
5	k1	Varchar	50	-
6	k2	Varchar	50	-
7	k3	Varchar	50	-
8	k11	Varchar	50	-
9	k21	Varchar	50	-
10	k31	Varchar	50	-

5. Tabel Penilaian

Tabel III.68. Struktur Penilaian

Nama <i>Database</i>		putri		
Nama Tabel		penilaian		
No	Nama Field	Tipe Data	Nilai	Keterangan
1	id_penilaian	Int	11	<i>Primary Key</i>
2	id_team	Int	11	-
3	bulan	Varchar	50	-
4	tahun	Varchar	50	-
5	k1	Varchar	50	-
6	k2	Varchar	50	-
7	k3	Varchar	50	-
8	current	Varchar	50	-
9	indeks	Varchar	50	-
10	previous	Varchar	50	-

III.4.6. Desain *User Interface*

Perancangan ini terdiri dari beberapa rancangan tampilan dan akan berfungsi pada masing-masing *form* yang akan digunakan untuk menjalankan sistem. Desain *user interface* dari Analisa Metode OMAX Dalam Penilaian Produktivitas *Team Digital marketing* Pada PT. Ouzen Anugerah Indonesia adalah sebagai berikut :

1. Desain *Form Login*

Desain *form login* berfungsi untuk verifikasi pengguna yang berhak menggunakan sistem. Adapun desain *form login* dapat dilihat pada gambar III.31. sebagai berikut :

Analisa Metode Omax Dalam Penilaian Produktivitas Team Digital Marketing	
PT. OUZEN ANUGERAH INDONESIA	
Username : Password : Submit	
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx	xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx

Gambar III.31. Tampilan *Login*

2. Desain *Form Home*

Desain *Form Home* berfungsi untuk menampilkan seluruh isi *form-form* yang terdapat di dalam sistem. Adapun desain *form home* dapat dilihat pada gambar III.32. sebagai berikut :

Analisa Metode Omax Dalam Penilaian Produktivitas Team Digital Marketing						
PT. OUZEN ANUGERAH INDONESIA						
	Menu	Home	Team	Kriteria	Produktivitas	Penilaian Logout
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx						
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx			xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx			

Gambar III.32. Tampilan *form Home*

3. Desain *Form Team*

Desain *Form Team* berfungsi untuk menginput data-data *Team Digital Marketing* di dalam sistem. Adapun desain *form team* dapat dilihat pada gambar III.33. sebagai berikut :

Analisa Metode Omax Dalam Penilaian Produktivitas Team Digital Marketing						
PT. OUZEN ANUGERAH INDONESIA						
	Menu	Home	Team	Kriteria	Produktivitas	Penilaian
Data Team						
Nama						Aksi
		X X X				
xxxxxxxx xxxxxxxx						
xxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxx		xxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxx				

Gambar III.33. Tampilan *form* Team

4. Desain *Form* Kriteria

Desain *Form* Kriteria berfungsi untuk menginput data-data kriteria di dalam sistem. Adapun desain *form* kriteria dapat dilihat pada gambar III.34. sebagai berikut :

Analisa Metode Omax Dalam Penilaian Produktivitas Team Digital Marketing						
PT. OUZEN ANUGERAH INDONESIA						
	Menu	Home	Team	Kriteria	Produktivitas	Penilaian
Data Kriteria						
Kriteria		Vektor		Aksi		
				Hitung Vektor X		
xxxxxxxx xxxxxxxx xxxxxxxx				X X		
				X X		
				X X		
xxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxx		xxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxx				

Gambar III.34. Tampilan *form* Kriteria

5. Desain *Form* Produktivitas

Desain *Form* Produktivitas berfungsi untuk menginput data-data produktivitas di dalam sistem. Adapun desain *form* produktivitas dapat dilihat pada gambar III.35. sebagai berikut :

Analisa Metode Omax Dalam Penilaian Produktivitas Team Digital Marketing							
PT. OUZEN ANUGERAH INDONESIA							
	Menu	Home	Team	Kriteria	Produktivitas	Penilaian	Logout
Data Produktivitas							
xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx	Aksi
						Hitung Vektor	X
xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx		X
xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx		X
xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx		X
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx						xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx	

Gambar III.35. Tampilan *form* Produktivitas

6. Desain *Form* Penilaian

Desain *Form* Penilaian berfungsi untuk menginput data-data penilaian di dalam sistem. Adapun desain *form* penilaian dapat dilihat pada gambar III.36. sebagai berikut :

Analisa Metode Omax Dalam Penilaian Produktivitas Team Digital Marketing							
PT. OUZEN ANUGERAH INDONESIA							
	Menu	Home	Team	Kriteria	Produktivitas	Penilaian	Logout
Data Penilaian							
xxxx	xxxx	xxxx	xxxx	xxxxx	xxxxx	xxxxx	Aksi
						Hitung	X
xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx		X
xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx		X
xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx	xxxxxxxx		X
xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx						xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx xxxxxxxxxxxxxxxxxxxxxx	

Gambar III.36. Tampilan *form* Penilaian