

APLIKASI PENILAIAN KINERJA MARKETING MENGGUNAKAN PENDEKATAN KEY PERFORMANCE INDIKATOR

Ni Kadek Ariasih¹, Made Suci Ariantini, Dewa Made Dwi Yuda Pratama

¹ Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia

² Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia

³ Institut Bisnis dan Teknologi Indonesia

* Ni Kadek Ariasih, S.Kom., M.T.: 081353177558 dan Email: kdariasih@instiki.ac.id

ABSTRAK. CV. Alam Raya Bali merupakan perusahaan pengolahan air limbah yang menawarkan jasa konsultasi hingga pengerjaan konstruksi. Saat ini perusahaan masih menerapkan proses monitoring seperti pelaporan jumlah calon klien yang dihubungi, pertemuan dengan calon klien, penawaran yang berhasil kontrak, dan penjualan melalui media WhatsApp. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan membangun sistem informasi monitoring kinerja marketing pada CV. Alam Raya Bali berbasis web dalam upaya membantu mengatasi permasalahan pada proses monitoring kinerja marketing. Pada proses perancangan sistem menggunakan pendekatan terstruktur dan pengembangan sistem menggunakan metode waterfall dengan tujuan sistem yang dibangun dapat memproses realisasi marketing terhadap KPI yang telah ditentukan perusahaan dan menjalankan perhitungan untuk mendapatkan nilai rata-rata kinerja dari setiap marketing. Pada proses implementasi sistem juga dilakukan pengujian sistem dengan teknik pengujian usability. Pengujian usability memiliki lima indikator yaitu learnability, memorability, efficiency, errors, dan satisfaction. Kelima indikator disajikan dalam bentuk pernyataan kuesioner dan disebarkan dengan google form kepada 3 orang responden. Hasil pengujian menunjukkan bahwa Sistem yang telah dibangun mendapat nilai tertinggi pada indikator satisfaction sebesar 4,54 yang berarti pengguna merasa nyaman menggunakan sistem tersebut dan sistem tersebut sesuai dengan ekspektasi. Sedangkan untuk nilai terendah dari kelima indikator adalah indikator errors dengan nilai sebesar 3,89 yang berarti bahwa pada yang telah dibuat masih ditemukan beberapa kesalahan atau error. Maka dapat disimpulkan bahwa sistem ini dinyatakan cukup baik terhadap kepuasan pengguna

ABSTRACT. CV. Alam Raya is a wastewater treatment company that offers consulting services to construction work. Currently, the company has not implemented a monitoring process at all, such as reporting the number of prospective clients contacted, meetings with prospective clients, successful bidding of contracts, and sales. This study aims to design and build a web-based marketing performance monitoring information system at CV. Alam Raya Bali in an effort to help overcome problems in the marketing performance monitoring process. In the system design process using a structured approach and system development using the waterfall method with the aim of the system being built can process the realization of marketing against KPIs that have been determined by the company and run calculations to get the average performance value of each marketing. In the system implementation process, system testing is also carried out with usability testing techniques. Usability testing has five indicators, namely learnability, memorability, efficiency, errors, and satisfaction. The five indicators are presented in the form of a questionnaire statement and distributed via Google form to 3 respondents. The test results show that the system that has been built gets the highest score on the satisfaction indicator of 4.54, which means that users feel comfortable using the system and the system meets expectations. Whereas the lowest value of the five indicators is an errors indicator with a value of 3.89 which means that in what has been made there are still some errors or errors. So it can be concluded that this system is stated to be quite good for user satisfaction.

Kata kunci dan Keywords: Aplikasi, Penilaian Kinerja, Pemasaran, Applications, Performance Assessment, Marketing, Key Performance Indicator

PENDAHULUAN

Faktor penting dalam meningkatkan produktivitas kerja di suatu instansi atau perusahaan dapat dilihat dari kualitas sumber daya manusianya. Salah satu cara untuk bisa mengetahui kualitas tersebut adalah dengan melakukan pemantauan kinerja dari para karyawan. Tujuannya untuk mengetahui baik atau buruknya kinerja dari para karyawan dalam menjalankan tugas dan mencapai target yang diberikan oleh perusahaan. Hasil dari penilaian kinerja digunakan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk pembinaan pegawai seperti pemberian penghargaan atau kenaikan jabatan jika dapat mencapai atau mendekati target maupun peringatan jika hasilnya jauh dari target yang ditentukan, selain itu kinerja baik para karyawan tentunya dapat memberikan dampak positif bagi proses bisnis suatu perusahaan. Kinerja adalah kesediaan seseorang atau sekelompok orang untuk melakukan atau meningkatkan kegiatan sesuai dengan tanggung jawabnya dengan hasil yang diharapkan (Afandi, 2021) [1]. Monitoring adalah proses pengumpulan dan analisis informasi berdasarkan indikator yang ditetapkan secara sistematis dan berkelanjutan tentang kegiatan atau program sehingga dapat dilakukan tindakan koreksi untuk penyempurnaan program atau kegiatan selanjutnya, dikutip dari penelitian (Rizkiana, 2019) [2].

CV. Alam Raya merupakan perusahaan yg bergerak dibidang jasa mengelola lingkungan khususnya pengolahan air limbah. Adapun jasa yg diberikan adalah konsultasi, perancangan dan pengerjaan konstruksi, hingga pelatihan perawatan fasilitas pengolahan air limbah. Selain itu juga memiliki beberapa produk seperti Bakteri Pengurai Limbah, Manhole Cover, Pompa Air Bersih Khusus Limbah, Odor Elimination Unit, dan Water Treatment Equipment. Divisi marketing memiliki ruang lingkup kerja mulai dari menghubungi klien atau calon klien, melakukan pertemuan atau survey dengan klien, mengajukan penawaran pembangunan, pemeliharaan, maupun pengadaan barang kepada klien, dan menjual produk retail. Selain itu marketing juga bertugas memberikan update progres dari proyek yang ditangani baik kepada perusahaan maupun klien.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak I Gede Herry Purnama, ST., MT., MIDEA selaku pemilik perusahaan, Ibu Ayu Candra dan Ibu Ari Arniti selaku Marketing dari CV. Alam Raya, saat ini CV. Alam Raya Bali belum sama sekali menerapkan proses monitoring seperti pelaporan jumlah calon klien yang dihubungi, pertemuan dengan calon klien, penawaran yang berhasil kontrak, dan penjualan yang didapat oleh marketing, perusahaan hanya memantau progres dari proyek yang ditangani marketing secara konvensional. Tanpa adanya proses pemantauan dan pelaporan tersebut pemilik perusahaan tidak dapat mengetahui lebih detail mengenai jumlah calon klien yang dihubungi, pertemuan dengan klien yang sudah dihubungi, penawaran yang berhasil kontrak, hingga penjualan dari marketing. Sehingga proses yang berjalan tidak efektif karena adanya informasi yang kurang terpusat. Oleh karena itu diperlukan adanya penerapan teknologi untuk memudahkan proses monitoring tim marketing dan menjadi lebih efisien dan akurat. Teknologi yang digunakan adalah berbasis web sehingga bisa dilakukan monitoring secara online.

Dalam penelitian ini juga menggunakan pendekatan *Key Performance Indicator* (KPI) yang dapat membantu perusahaan dalam menjalankan proses pemantauan kinerja marketing. KPI adalah indikator-indikator kunci untuk mengukur performa atau kinerja karyawan. Dalam menentukan KPI terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu *specific, attainable, relevant, time-based*. [artikel stikom] Tujuan dibangunnya aplikasi ini agar dapat memantau dan memonitor tim marketing, dapat mengidentifikasi permasalahan yang ada dan mampu membuat strategi untuk bisa diatasi oleh pimpinan perusahaan CV. Alam Raya Bali

METODE

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan utk mengukur kinerja marketing yaitu Key Performance Indicator (KPI). Menurut Iveta (2012) yang dikutip dari penelitian (Imaroh, 2020) [4]. Key Performance Indicator adalah ukuran yang bersifat kuantitatif dan bertahap bagi perusahaan serta memiliki berbagai perspektif dan berbasis data konkret, dan menjadi titik awal penentuan tujuan dan penyusunan strategi organisasi. Dalam menentukan KPI terdapat beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu :

- a. Specific, KPI harus dideskripsikan secara jelas dan spesifik.
- b. Measurable, KPI yang ditentukan haruslah dapat terukur nilainya.
- c. Achievable, KPI yang dibuat harus realistis dan dapat dicapai.
- d. Relevant, KPI yang dibuat harus relevan dengan ruang lingkup pekerjaan.
- e. Tim-Based, menetapkan jangka waktu dalam mencapai KPI yang telah dibuat.

Perhitungan KPI terdapat beberapa rumus perhitungan untuk mendapatkan hasil Skor, Skor Akhir, dan Rata-rata Performance. Berikut penjelasannya.

1. Rumus Skor

$$\text{Skor} = \frac{\text{bobot Kriteria} \times \text{bobot subkriteria}}{100}$$

2. Rumus Skor Akhir

$$\text{Skor Akhir} = \frac{\text{skor} \times \text{bobot kriteria}}{100}$$

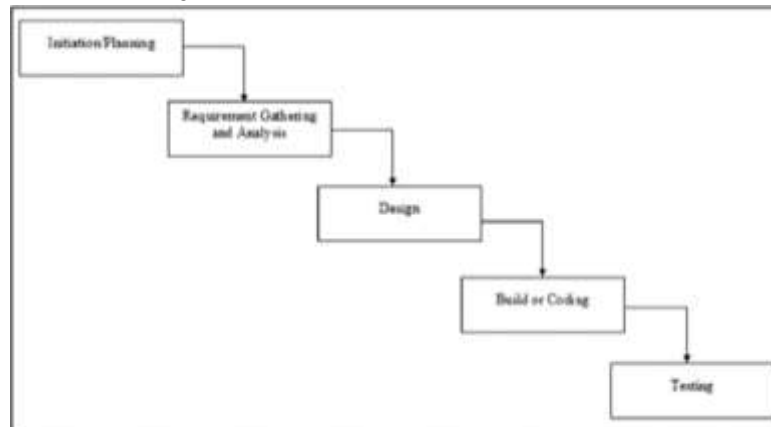
3. Rumus Rata-rata Performance

$$\text{Rata - rata Performance} = \frac{\text{total skor akhir}}{\text{total KPI}}$$

Metode

Sedangkan metode pengembangan sistem yang digunakan dalam sistem ini adalah Model waterfall merupakan model yang paling banyak digunakan untuk tahap pengembangan. Model waterfall pertama kali diperkenalkan dengan nama metode sequential linear yang ditemukan oleh Winson Walker Royce pada tahun 1970. Model ini juga dikenal dengan nama

model klasik atau tradisional (Pratomo dkk,2021) [6]. Metode pengembangan sistem yang digunakan pada penelitian ini adalah metode waterfall. Tahap-tahap pengembangan sistem yang digunakan dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1 Metode Waterfall

Analisis data

teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu

1.Data Primer

Metode yang digunakan untuk mendapatkan data primer adalah sebagai berikut:

a.Metode Wawancara

Penulis mewawancarai salah satu pemilik CV.Alam Raya Bali yaitu bapak I Gede Herry Purnama, ST., MT.MIDEA. wawancara dilakukan untuk mendapatkan data dan informasi yang akurat sesuai kebutuhan penelitian. Wawancara dilakukan dengan cara memberi beberapa pertanyaan seperti permasalahan yang dihadapi perusahaan, sistem yang sedang berjalan, produk yang dipasarkan, dan informasi mengenai kriteria maupun target yang harus dicapai oleh marketing. Dari hasil wawancara ini penulis mendapatkan beberapa permasalahan yang dihadapi perusahaan, yaitu proses pemantauan kinerja marketing yang kurang optimal dan tidak efisien, selain itu pemilik perusahaan ingin mengetahui pencapaian marketing kapan dan dimana saja tanpa harus datang ke kantor. Dari permasalahan tersebut penulis menyimpulkan perlunya sistem informasi monitoring marketing.

b.Metode Observasi

Penulis mengumpulkan data lapangan yang dilakukan melalui pengamatan langsung pada objek yang dituju di perusahaan CV.Alam Raya Bali. Dari pengamatan tersebut penulis memperoleh informasi mengenai proses monitoring kinerja marketing yang sedang berjalan.

2.Data Sekunder

Teknik data sekunder yang dilakukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a.Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan cara meneliti daftar klien yang dihubungi, jumlah pertemuan dengan klien, jumlah penawaran yang berhasil kontrak, data penjualan produk dan maintenance, dan data produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Data tersebut merupakan data yang sangat penting dan akan dimasukkan ke dalam database.

b.Metode Kepustakaan

Untuk mendukung landasan teori pada penelitian ini, maka penulis mengumpulkan data melalui berbagai kajian teoritis yang dapat ditemukan pada buku, jurnal penelitian maupun dari internet. Pengumpulan data dengan metode ini berguna untuk memperkuat landasan teori yang digunakan dalam menganalisis penelitian yang berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan Sistem

Pada perancangan sistem akan dijabarkan proses-proses yang akan terjadi pada aplikasi penilaian kinerja marketing menggunakan pendekatan key performance indikator dan metode berorientasi objek yaitu UML (unified modeling language), diantaranya terdapat : Requirement System dan Use Case Diagram.

1. Key Performance Indicator

Berdasarkan penjabaran mengenai KPI yang terdapat pada bab 2 dan hasil wawancara dengan pihak perusahaan, maka didapat KPI yang akan digunakan di CV.Alam Raya Bali yg terlihat pada Tabel 1 sebagai berikut:

Tabel 1 KPI CV. Alam Raya

No	Key Performance Indicators	Bobot	Unit Pengukuran	Target
1	Calon klien/ klien eksisting yang dihubungi	25	Angka	20/bulan
2	Jumlah pertemuan dengan klien	25	Angka	14/bulan
3	Jumlah penawaran yang berhasil kontrak	25	Angka	5/bulan
4	Penjualan	25	Rupiah	Rp.610 juta/tahun

Dari masing-masing KPI yang telah ditetapkan, akan dijabarkan subkriteria beserta nilai bobot dari masing-masing subkriteria.

1. Calon klien/klien eksisting yang dihubungi

Pada kriteria Calon Klien/Klien eksisting yang dihubungi terdapat 4 subkriteria dan dari keempat subkriteria tersebut memiliki bobot masing- masing seperti yang terlihat pada tabel 2.

Tabel 2 Subkriteria Calon Klien/Klien Eksisting yang Dihubungi

No	Subkriteria	Bobot
1	1 sampai 5 klien	25
2	6 sampai 10 klien	50
3	11 sampai 15 klien	70
4	16 sampai 20 klien	100

2. Jumlah pertemuan dengan klien

Pada kriteria Jumlah pertemuan dengan klien terdapat 2 subkriteria diantaranya dapat dilihat pada tabel 3

Tabel 3. Subkriteria Jumlah Pertemuan dengan Klien

No	Subkriteria	Bobot
1	1 sampai 7 klien	50
2	8 sampai 14 klien	100

3. Jumlah penawaran yang berhasil kontrak

Untuk kriteria Jumlah penawaran yang berhasil kontrak terdapat 2 subkriteria dengan masing-masing bobotnya seperti pada tabel 4.

Tabel 4 Subkriteria Jumlah Penawaran

No	Subkriteria	Bobot
1	Tidak kontrak/Gagal	0
2	Berhasil	100

4. Penjualan

Untuk kriteria penjualan memiliki 2 subkriteria dengan masing masing bobotnya dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Subkriteria Penjualan

No	Subkriteria	Bobot
1	Dibawah Target	50
2	Diatas Target	100

5. Perhitungan

Perhitungan yang digunakan untuk mendapatkan nilai rata-rata performance atau kinerja marketing dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6 Contoh Perhitungan

No	Key Performance Indicators	Bobot	Realisasi	Skor	Skor Akhir
1	Jumlah calon klien/klien eksisting yang dihubungi	25	1 sampai 5 klien	6.25	1.56
2	Jumlah pertemuan dengan klien	25	1 sampai 7 klien	12.5	3.1
3	Jumlah penawaran yang berhasil kontrak	25	Berhasil	25	6.25
4	Penjualan	25	Dibawah target	12.5	3.1
		100			
Nilai rata-rata Performance Marketing					3,5

Skor Akhir ini kemudian dijadikan dasar oleh pimpinan perusahaan untuk menentukan bonus tahunan. Untuk besaran Bonus Tahunan yang didapat berdasarkan skor akhir perhitungan performance maka kebijakan perusahaan sebagai berikut :

Skor KPI 8.1 - 10, maka bonus 3 kali gaji

Skor KPI 7.1 – 8, maka bonus 1,5 x gaji

Skor KPI 6.1 – 7, maka bonus 1 x gaji

Skor KPI 5 – 6, maka bonus 0,5 x gaji

Skor KPI dibawah 5, maka bonus 0 x gaji

Requirement System

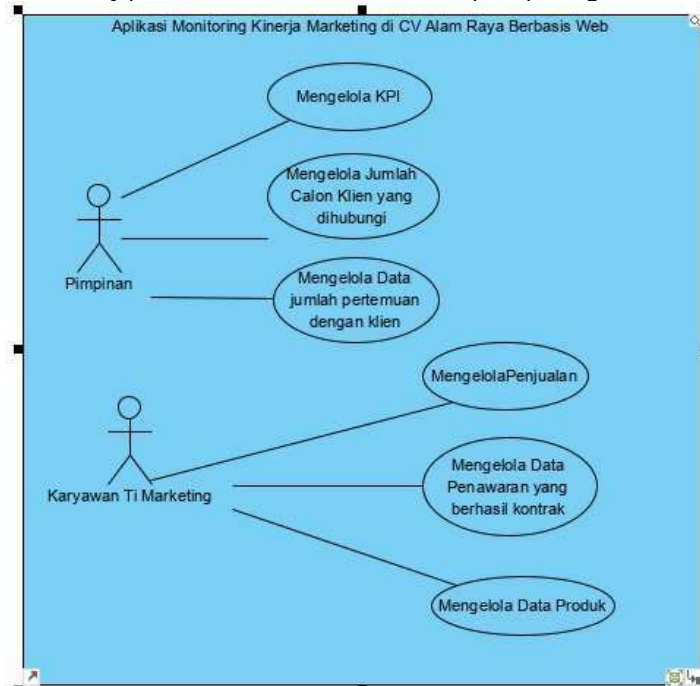
Requirement System merupakan pernyataan mengenai pelayanan dan batasan-batasan dari sistem yang akan dirancang. Adapun Requirement Sistem dari sistem pakar penentuan bakat anak bagi para orang tua adalah sebagai berikut :

Tabel 7 Requirement Sistem

No	Requirement
1	Sistem dapat memberikan hak akses login kepada semua level pengguna
2	Sistem dapat melakukan pengelolaan data KPI, seperti menambahkan, mengubah, dan menyimpan
3	Sistem dapat melakukan penginputan data realisasi marketing
4	Sistem dapat menyimpan dan menampilkan data realisasi marketing.
5	Marketing dapat menginputkan data jumlah klien yang dihubungi.
6	Marketing dapat menginputkan data jumlah pertemuan dengan klien.
7	Marketing dapat menginputkan data jumlah penawaran yang berhasil kontrak.
8	Marketing dapat menginputkan data penjualan produk dan maintenance.
9	Sistem dapat menyimpan dan menampilkan data KP

Use Case Diagram

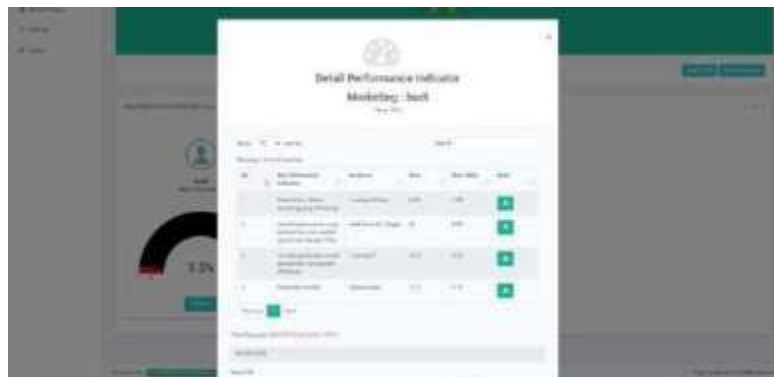
Use case Diagram merupakan diagram yang menggambarkan interaksi antara sistem dengan sistem external dan pelaku-pelakunya. Adapun Use case Diagram aplikasi penilaian kinerja marketing menggunakan pendekatan key performance indikator adalah seperti pada gambar 2.



Gambar 1 Use Case Diagram Aplikasi Monitoring Kinerja Marketing di CV Alam Raya Berbasis Web

Implementasi

Tahap implementasi sistem merupakan tahap penerapan sistem berdasarkan hasil mekanisme perancangan yang telah dilakukan. Berikut tampilan dashboard dari pimpinan untuk dapat melihat penilaian kinerja tim marketing seperti pada gambar 3 berikut ini :



Gambar 3. Halaman Detail Performa Marketing

Pada Halaman Detail Performa Marketing maka pemilik perusahaan dapat melihat detail performa marketing dan realisasi marketing dari KPI yang ditentukan, skor, skor akhir, dan bukti seperti nota penjualan atau surat perjanjian kerja sama yang diupload oleh marketing dan dapat di download oleh pemilik perusahaan seperti yang terlihat pada gambar 4.



Gambar 4. Tampil Bukti

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan mengumpulkan data, merancang, membangun dan menguji, aplikasi penilaian kinerja marketing dengan menggunakan key performance indicator ini dapat membantu perusahaan dalam proses monitoring kinerja marketing ,dapat melakukan perhitungan nilai rata-rata performance dari setiap marketing dan dari hasil pengujian usability menunjukkan bahwa sistem ini mendapatkan nilai yang cukup baik terhadap kepuasan pengguna. Harapan peneliti kedepan pada sistem ini dapat ditambahkan fitur absensi berbasis geolocation yang di lengkapi fitur anti fake gps yang dapat digunakan admin untuk mengetahui kebenaran kunjungan marketing ketempat klien serta dapat di integrasikan dengan existing system penggajian sehingga proses pencairan bonus kepada marketing dapat dilakukan secara otomatis ke gaji bulanan berdasarkan target capaian yang sudah di tentukan

UCAPAN TERIMA KASIH

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Y. A., dan Kamisut, M. 2021. "Pengembangan Sistem Informasi Monitoring Dan Evaluasi Perjanjian Kerja Waktu Tertentu". **Network Engineering Research Operation**, 6(2), 87. <https://doi.org/10.21107/nero.v6i2.221>.
- Rizkiana, A., Zulhalim, dkk. 2019. "Rancang Bangun Sistem Informasi Pemantauan Dokumen Akhir Proyek Pada PT.Telkomsigma". **Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research**, 3(2), 1–10.