

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Berdasarkan kegiatan analisa proses bisnis dan pemodelan arsitektur *enterprise* dengan kerangka Zachman yang sudah dilakukan pada bagian sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Analisa proses bisnis dilakukan dengan mengidentifikasi rantai nilai PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta, dan identifikasi kondisi proses bisnis saat ini meliputi aktivitas utama dan aktivitas pendukung. Aktifitas utama adalah Penjualan produk dan Pengawasan stok produk. Aktifitas pendukung adalah kegiatan manajerial kantor seperti Pengelolaan sarana dan prasarana, Pengelolaan keuangan, dan Pengelolaan sumber daya manusia.
2. Pada penelitian ini, perancangan arsitektur *enterprise* dibuat dengan menggunakan kerangka Zachman. Kolom *What* menghasilkan 9 entitas bisnis yang penting bagi departemen *Marketing* PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta, digambarkan dengan menggunakan *Semantic Model*, *Entity Relationship Diagram* dan *Physical Data Model*. Kolom *How* menghasilkan pemodelan proses bisnis, hubungan pengguna dan sistem, dan aliran perubahan data yang digambarkan menggunakan *Flowchart Model*, *Use Case System Model*, *Diagram Context* dan *Data Flow Diagram*. Kolom *Where*

mengidentifikasi lokasi bisnis utama, lokasi kantor cabang yang dimiliki perusahaan dan topologi jaringan sistem, seperti yang ditunjukkan pada tabel rincian lokasi kantor pusat, kantor cabang dan *sub dealer* PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta dan gambar topologi jaringan. Kolom *Who* menunjukkan orang-orang yang memiliki peranan penting didalam organisasi dan memiliki pengaruh terhadap keberlangsungan sistem seperti yang ditunjukkan pada gambar struktur organisasi dan *job description*. Kolom *Why* menunjukkan motivasi dan alasan yang dimiliki oleh PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta yang berkaitan dengan alasan pengembangan sistem informasi ini seperti yang ditunjukkan pada visi, misi, tujuan dan budaya organisasi.

6.2 SARAN

Beberapa saran yang dapat diberikan terkait dengan penelitian ini dan untuk penelitian pengembangan model arsitektur *enterprise* selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Komitmen, konsistensi, pengetahuan dan sumber daya organisasi dalam pengembangan arsitektur sangat diperlukan untuk memperoleh hasil analisa kebutuhan yang akurat sehingga arsitektur yang dikembangkan benar – benar sesuai dengan kebutuhan organisasi.

2. Analisa awal terhadap kondisi organisasi saat ini memiliki peran yang sangat penting dalam pengembangan arsitektur *enterprise*. Hasil analisa inilah yang menentukan arah dan ruang lingkup pengembangan arsitektur.
3. Kerangka *Zachman* merupakan kerangka dengan kemampuan untuk membuat dokumentasi perancangan arsitektur sistem informasi yang baik. Hanya saja tidak memiliki dukungan untuk pengembangan sistem di masa depan dan tidak memiliki langkah-langkah implementasi dan perawatan sistem. Sehingga masih ditemukan banyak kekurangan dalam pengembangan arsitektur teknologi informasi. Perlu adanya kombinasi metode dan referensi model yang baik untuk menjamin integritas arsitektur, sehingga tujuan organisasi tercapai.

Daftar Pustaka

- Ali, R.H.R.M., Crump, B. and Sudin, S., 2014. Strategic IS Planning Practices: A Comparative Study of Malaysia and New Zealand. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, [online] 164(August), pp.516–521.
- Anita, C., 2006. *A Practical Guide to Information Systems Strategic Planning*. pp.1–22.
- Bechor, T., Neumann, S., Zviran, M. and Glezer, C., 2010. A contingency model for estimating success of strategic information systems planning. *Information & Management*, [online] 47(1), pp.17–29.
- Carlo, R., 2012. Enterprise Architecture, IT Service Management, and Service-Oriented Architecture: Relationships, Approaches, and Operative Guidelines (Part 1). *Journal of Enterprise Architecture*, 8(2), pp.45–55.
- Christianti, M. and Imbar, R.V., 2007. Pemodelan Enterprise Architecture Zachman Framework pada Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Maranatha Bandung. *Jurnal Sistem Informasi*, 2(2), pp.113–135.
- Daryatmo, B., 2007. Perancangan Cetak Biru Teknologi Informasi. *Jurnal Ilmiah STMIK GI MDP*, 3(3), pp.11–17.
- Falahah and Rosmala, D., 2010. PENERAPAN FRAMEWORK ZACHMAN PADA ARSITEKTUR PENGELOLAAN DATA OPERASIONAL(STUDI KASUS SBU AIRCRAFT SERVICES, PT. DIRGANTARA INDONESIA). *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*.
- Hardcastle, E., 2008. *Business Information Systems*. pp.6–8.
- Hemmatfar, M., 2010. Competitive Advantages and Strategic Information Systems. *International Journal of Business and Management*, 5(7), pp.158–169.
- Hikmah, A.B., 2014. MENDEFINISIKAN ENTERPRISE ARCHITECTURE PLANNING DALAM PERENCANAAN INTEGRASI SISTEM INFORMASI PERPUSTAKAN SEKOLAH. *Jurnal Informatika*, I(2), pp.130–135.
- Indrajit, R.E., 1999. *Kerangka Arsitektur Zachman*.

- James, O. and George, M., 2010. *Introduction to Information Systems*. pp.3–16.
- Kurniawan, B., 2010. ENTERPRISE ARCHITECTURE PLANNING SISTEM INFORMASI PADA PERGURUAN TINGGI SWASTA DENGAN ZACHMAN FRAMEWORK. *Majalah Ilmiah UNIKOM*, 9(1), pp.21–32.
- Latifov, A., 2012. *Dynamic Enterprise Architecture - From Static to Dynamic Models*. pp.1–78.
- Lusa, S. and Sensuse, D.I., 2011. KAJIAN PERKEMBANGAN DAN USULAN PERANCANGAN ENTERPRISE ARCHITECTURE FRAMEWORK. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi*, pp.17–18.
- Maise, M., 2013. *Connecting Enterprise Architecture and Information Objects Using an Enterprise Ontology*. pp.1–22.
- Nikma, P.Y., 2014. *ANALISIS PENGARUH MINAT PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA DI KOTA PATI*. p.3.
- Safarina, I., Raharjana, I.K. and Purwanti, E., 2015. Perencanaan Arsitektur Perusahaan untuk Pengelolaan Aset di PT . Musdalifah Group menggunakan Kerangka Kerja Zachman. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 1(2), pp.59–72.
- Sessions, R., 2007. A Comparison of the Top Four Enterprise-Architecture Methodologies. *Enterprise Architecture*.
- Tarmuji, A. and Hastiany, 2013. PEMBUATAN ENTERPRISE ARCHITECTURE DENGAN MENGGUNAKAN KERANGKA KERJA ZACHMAN (Studi Kasus : Pimpinan Pusat Muhammadiyah). *Jurnal Informatika*, 7(1), pp.711–721.
- Tyas, T.S. and Ali, T., 2013. PERANCANGAN ENTERPRISE ARCHITECTURE PLANNING (EAP) PADA PROSES MANAJEMEN ASET DENGAN ZACHMAN FRAMEWORK(STUDI KASUS DIVISI MANAJEMEN FASILITAS PT. XYZ). 1(1), pp.97–110.
- Urbaczewski, L. and Mrdalj, S., 2006. A COMPARISON OF ENTERPRISE ARCHITECTURE FRAMEWORKS. *Issues In Information System*, VII(2), pp.18–23.

Veviyana, A., 2010. PEMBUATAN ENTERPRISE ARCHITECTURE PLANNING DENGAN MENGGUNAKAN KERANGKA KERJA ZACHMAN DI MAJELIS PUSTAKA DAN INFORMASI PPMUHAMMADIYAH YOGYAKARTA. *Jurnal Informatika*.

Wahyu, N.S., 2014a. Kawasaki Unggulkan Moge Berkualitas dan Harga Lebih Terjangkau. *Tribun Jogja*.

Wahyu, N.S., 2014b. Ninja 250 Masih Jadi Raja Motor Sport. *Tribun Jogja*.

Ward, J. and Peppard, J., 2002. *Strategic Planning for Information Systems*. pp.581–589.

Zachman, J.A., 1987. A framework for information systems architecture. 26(3), pp.276–292.



Perancangan Arsitektur Enterprise Menggunakan Kerangka Zachman

Studi Kasus : Departemen Marketing PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta

1. Analisis Proses Bisnis

PT. Sumber Buana Motor merupakan salah satu anak perusahaan Sumber Buana Group yang bergerak dibidang jasa penjualan atau penyediaan transportasi yang berupa sepeda motor bermerk Kawasaki. PT. Sumber Buana Motor berlokasi di jalan Magelang, D.I Yogyakarta sebagai kantor utama yang didirikan pada tahun 2005 oleh Hendra Kurniawan. Perusahaan ini memiliki 1 kantor utama, 6 kantor cabang dan 6 *sub dealer*.

Visi Organisasi

1. Dikenal sebagai salah satu dealer otomotif yang terbaik dalam bidang manajemen, memastikan diri mampu mencapai kemajuan dan laba yang berimbang serta mampu memberikan kepuasan total kepada para pelanggan.
2. Bersama dengan segenap mitra bisnis, menciptakan semangat sinergis bagi kerjasama yang saling menguntungkan.

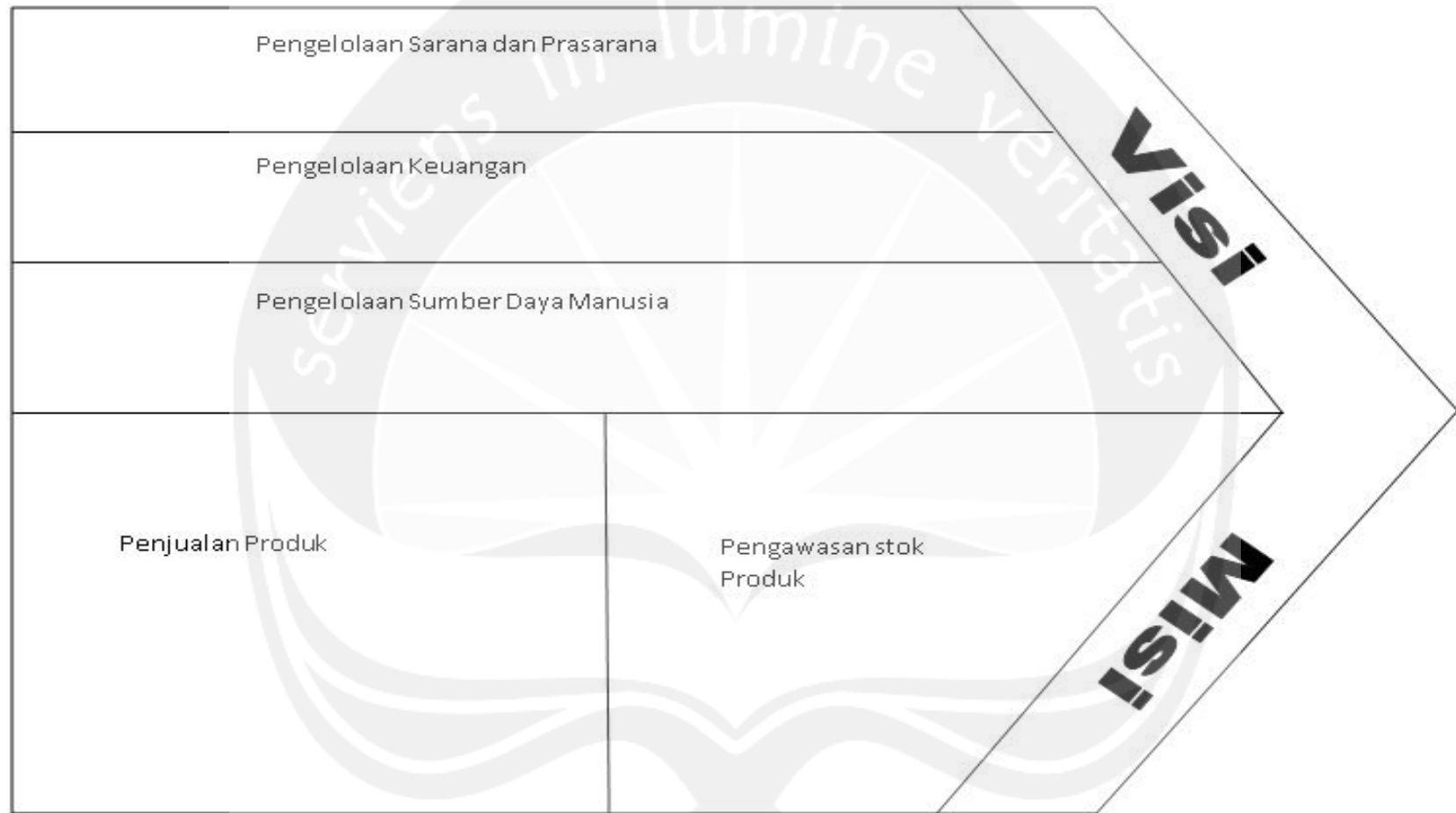
Misi Organisasi

Menjadi dealer otomotif terbaik, dengan memberikan *value* tertinggi dan kepuasan total kepada pelanggan

Tujuan Organisasi

1. Menguasai 3% pangsa pasar otomotif di propinsi D.I Yogyakarta pada tahun 2015-2020
2. Meningkatkan penjualan sebanyak 50 unit per bulan untuk masing-masing cabang dan 30 unit per bulan untuk masing-masing *sub dealer*

Dalam pemodelan awal bisnis di Departemen Marketing PT. Sumber Buana Motor akan digunakan *Porter's Value Chain* untuk mengetahui area fungsional utama dan pendukung dalam organisasi. *Porter's Value Chain* adalah model yang digunakan untuk menganalisa aktifitas khusus yang dapat membantu organisasi mendapat nilai tambah dan keunggulan kompetitif. Tujuan utama *Value Chain* adalah untuk mendapatkan nilai tambah yang melebihi biaya investasi produk atau layanan, sehingga menghasilkan margin keuntungan. Berikut adalah *Value Chain* yang ada di PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta :



Gambar 1. Value Chain PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta

Berikut adalah model rantai nilai untuk menggambarkan area fungsional utama dan pendukung yang ada di PT. Sumber Buana Motor :

1. *Primary activities* (aktivitas utama), terdiri atas :

- a. Penjualan produk
- b. Pengawasan stok produk

2. *Support activities* (aktivitas pendukung), terdiri atas :

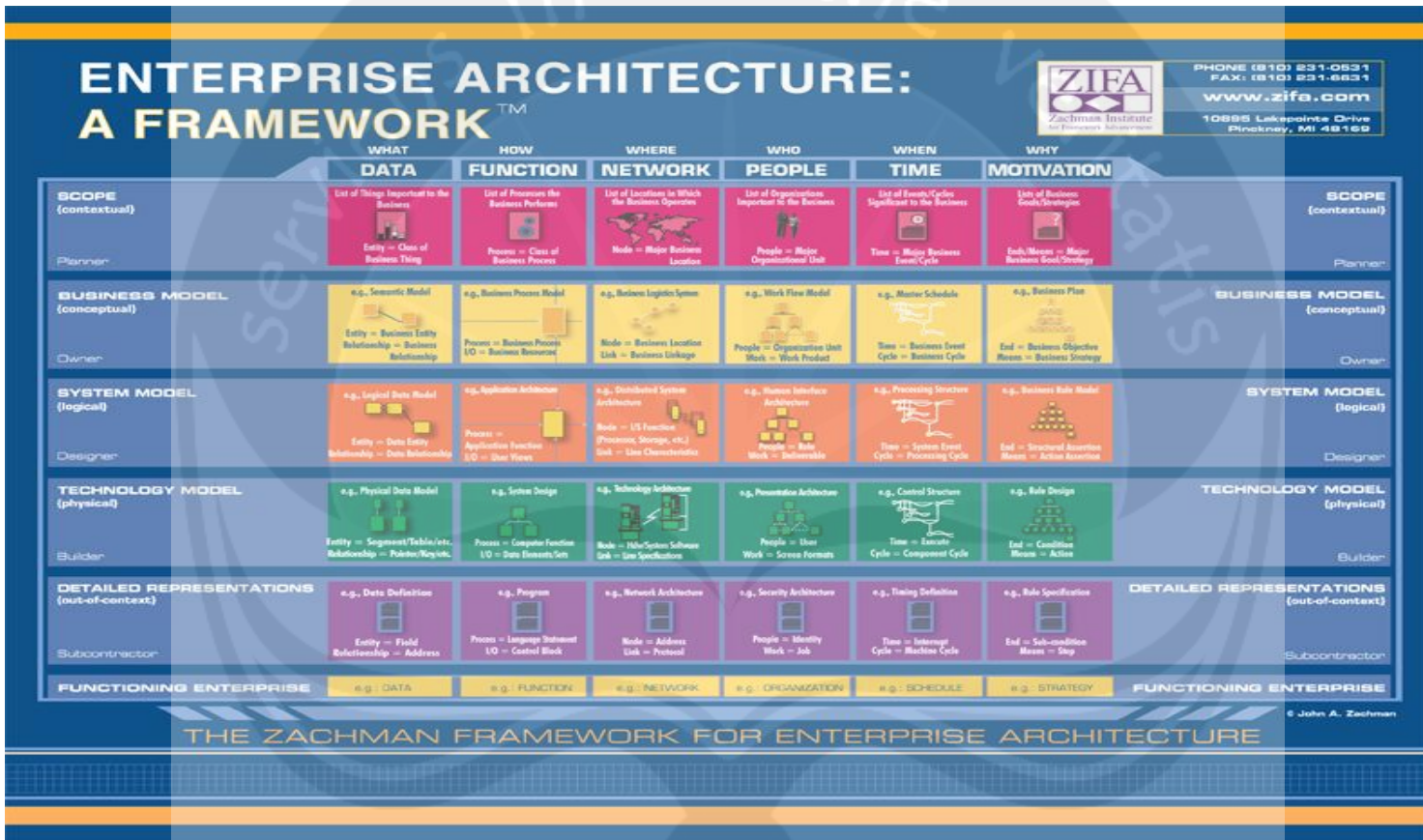
- a. Pengelolaan sarana dan prasarana.
- b. Pengelolaan keuangan
- c. Pengelolaan sumber daya manusia

2. Pemodelan Arsitektur Enterprise Dengan Kerangka Zachman

Kerangka kerja Zachman merupakan matriks 6x6 yang menjelaskan enam baris perspektif dari perencana (*planner*), pemilik (*owner*), perancang (*designer*), pembangun (*developer*), sub-kontraktor (*sub-contractor*) dan *functioning enterprise*. Perspektif tersebut merepresentasikan semua peran yang terlibat dalam perencanaan, pengembangan, manajemen, perawatan dan pemakaian sistem informasi dalam *enterprise*. *Framework* ini sangat mudah dipahami, karena mengacu kepada organisasi secara umum dan menggambarkan *tools* dan metodologi secara independen. Semua komponen dapat dipetakan untuk menemukan kondisi yang paling cocok dengan organisasi. Dan adanya klasifikasi yang memungkinkan untuk mengidentifikasi seluruh bagian-bagian berbeda dari infrastruktur teknologi

informasi melalui perspektif yang beda dalam logika yang berbeda. Dengan demikian, akan lebih banyak daftar komponen yang lebih teratur untuk dianalisa.





Gambar 2. Kerangka Zachman

Kerangka Zachman mendefinisikan secara sistematis aspek-aspek yang harus digali dan diidentifikasi untuk membuat cetak biru yang komprehensif. Pada Gambar 2 diperlihatkan kerangka Zachman secara grafis, di mana aspek-aspek yang harus digali dan diidentifikasi, dikelompokkan berdasarkan cara pandang dan fokus tertentu. Baris pada Gambar 2 menyajikan pandangan dari sisi perencana (*planner*), pemilik (*owner*), perancang (*designer*), pembangun (*builder*), pengembang (*programmer*), dan pengguna (*user*). Kolom pada Gambar 2 menyajikan fokus arsitektur informasi organisasi, yaitu: data, fungsi, jaringan, manusia, waktu, dan motivasi, yang masing-masing berkaitan dengan pertanyaan dasar : apa, bagaimana, di mana, siapa, kapan, dan bagaimana. Pertemuan antara baris dan kolom disebut sebagai sel, yang menyajikan aspek yang perlu digali dan diidentifikasi sesuai dengan baris dan kolom terkait.

Berikut ini adalah uraian matriks arsitektur pada kerangka Zachman yang diimplementasikan di PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta :

Tabel 1. Matriks Arsitektur *Enterprise Zachman*

	<i>Data</i> (<i>What</i>)	<i>Function</i> (<i>How</i>)	<i>Where</i> (<i>Network</i>)	<i>Who</i> (<i>People</i>)	<i>When</i> (<i>Time</i>)	<i>Why</i> (<i>Motivation</i>)
<i>Scope</i>	✓	✓	✓	✓		✓
<i>Enterprise Model</i>	✓	✓	✓	✓		
<i>System Model</i>	✓	✓	✓			
<i>Technology Model</i>	✓	✓				
<i>Detail Representations</i>						
<i>Functioning Enterprise</i>						

Tabel 2. Matriks Perancangan Arsitektur *Enterprise Zachman*

	<i>Data</i> (What)	<i>Function</i> (How)	<i>Where</i> (Network)	<i>Who</i> (People)	<i>When</i> (Time)	<i>Why</i> (Motivation)
<i>Scope</i>	<ol style="list-style-type: none"> 1. User 2. Transaksi 3. Produk 4. Detail Produk 5. Stock 6. Laporan 7. Pelanggan 8. Service 9. Salesman 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penjualan Produk 2. Pengawasan Stok Produk 	<p>Proses bisnis ini berlangsung di kantor pusat PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta, yang berada di jalan Magelang No. 135B, D.I Yogyakarta, Indonesia.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambar 17. Struktur Organisasi PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta 2. Gambar 18. Struktur Organisasi Departemen Marketing PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta 3. Gambar 20. Struktur Organisasi Divisi After Sales PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta 		<p>Visi Organisasi, Misi Organisasi, Tujuan Organisasi, Budaya Organisasi</p>
<i>Enterprise Model</i>	Gambar 3. <i>Semantic Model</i>	Gambar 6. Flowchart	Tabel 3. Tabel rincian lokasi kantor pusat, kantor cabang dan sub	1. Gambar 21. Job Description Departemen Marketing 1		

			dealer PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta	2. Gambar 22. Job Description Departemen Marketing 2 3. Gambar 23. Job Description Departemen Marketing 3 4. Gambar 24. Job Description Departemen Marketing 4		
<i>System Model</i>	Gambar 4. <i>Entity Relationship Diagram</i>	Gambar 7. <i>Use Case Diagram</i>	Gambar 16. <i>Topologi Jaringan</i>			
<i>Technology Model</i>	Gambar 5. <i>Physical Data Model</i>	1. Gambar 8. <i>Diagram Context</i> 2. Gambar 9. <i>Data Flow Diagram Level 1</i>				

		<p><i>Pembelian</i></p> <p>3. <i>Gambar 10.</i> <i>Data Flow</i> <i>Diagram</i> <i>Level 1 Sales</i></p> <p>4. <i>Gambar 11.</i> <i>Data Flow</i> <i>Diagram</i> <i>Level 1 Sales,</i> <i>Distribusi &</i> <i>Warehouse</i></p> <p>5. <i>Gambar 12.</i> <i>Data Flow</i> <i>Diagram</i> <i>Level 1</i> <i>Service</i> <i>Administratio</i> <i>n</i></p> <p>6. <i>Gambar 13.</i> <i>Data Flow</i> <i>Diagram</i> <i>Level 1</i></p>			
--	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--	--

		<p><i>Kepala Divisi Sales</i></p> <p>7. <i>Gambar 14. Data Flow Diagram Level 1 Kepala Divisi Direct Sales</i></p> <p>8. <i>Gambar 15. Data Flow Diagram Level 1 Kepala Divisi After Sales</i></p>				
<i>Detail Representations</i>						
<i>Functioning Enterprise</i>						

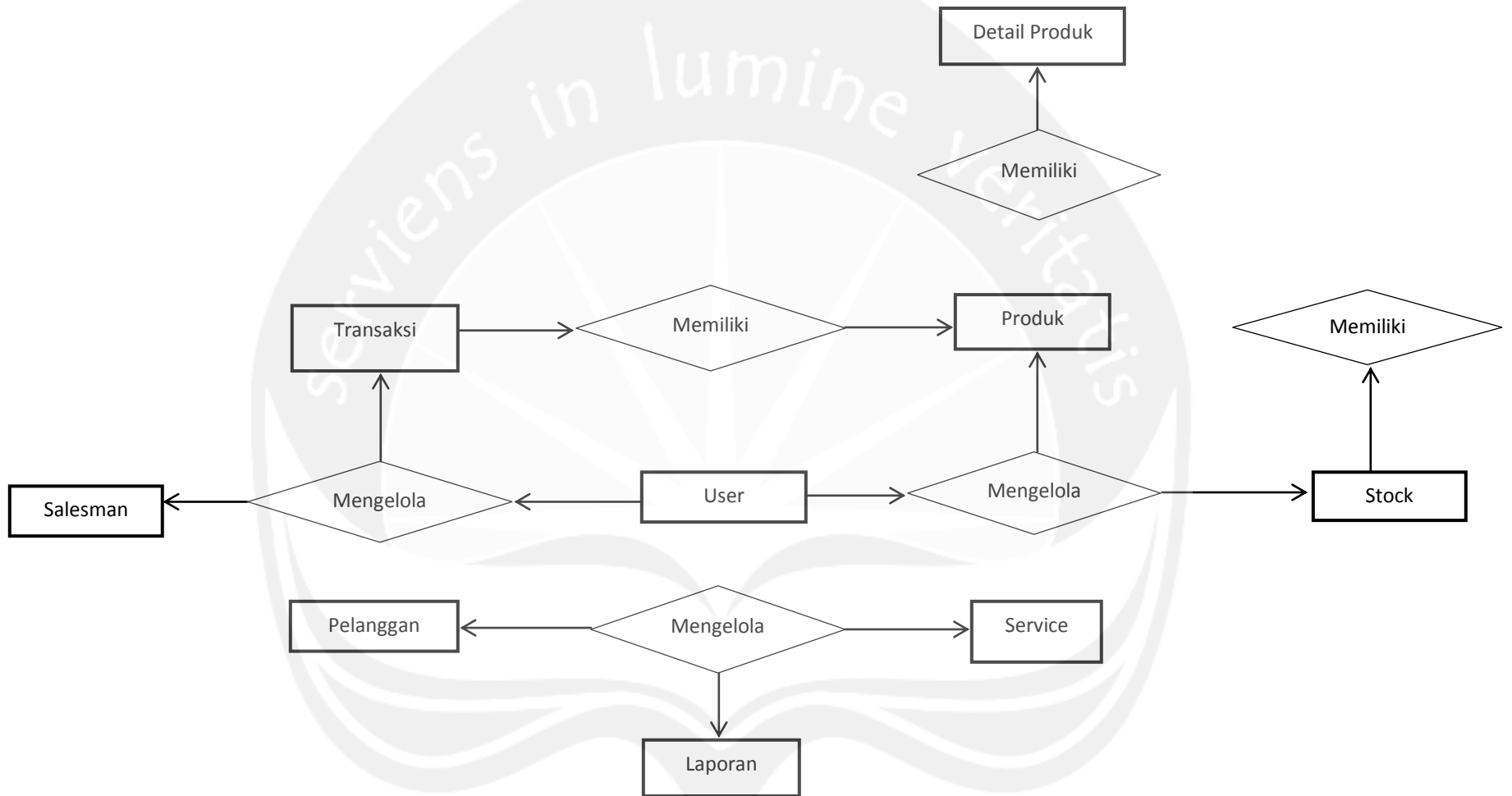
1. Kolom *What*

Kolom ini membahas mengenai data yang ada di PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta. Pada kolom *What*, bagian yang akan diuraikan adalah *Scope*, *Enterprise Model*, *System Model*, dan *Technology Model*.

a. *Scope* : daftar entitas penting yang memiliki peranan di PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta, yaitu :

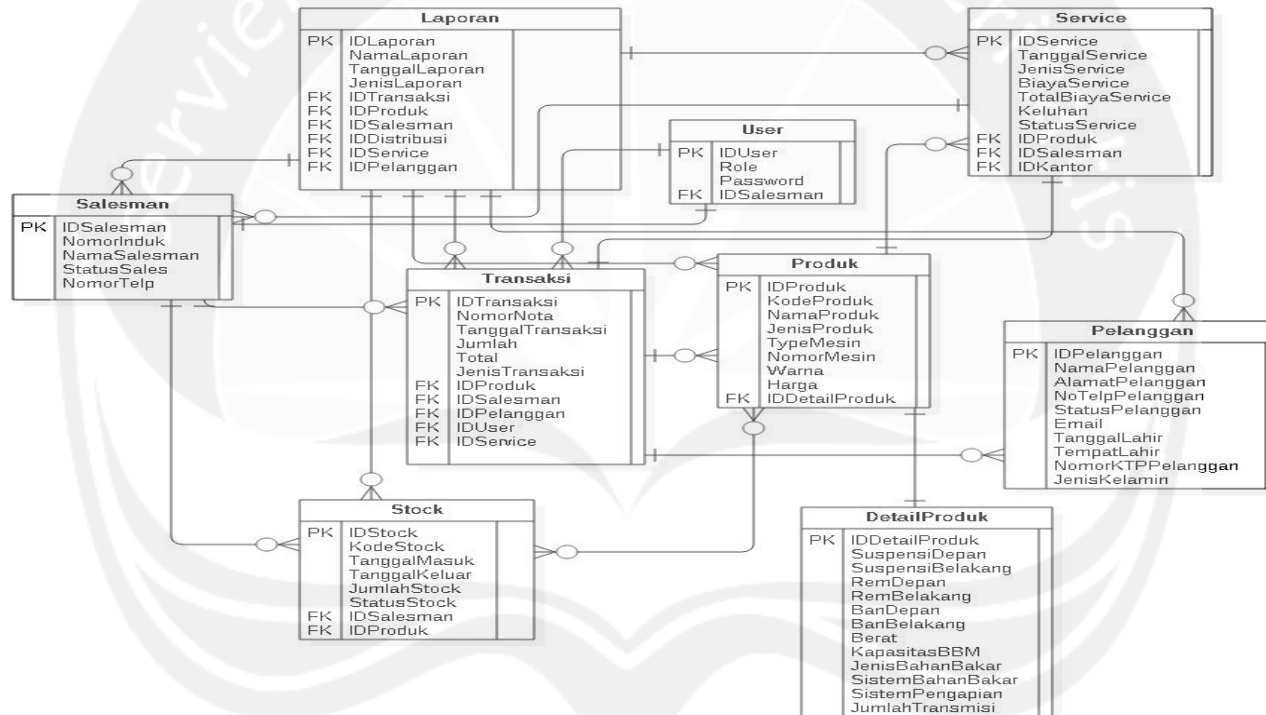
1. *User*
2. Transaksi
3. Produk
4. Detail Produk
5. *Stock*
6. Laporan
7. Pelanggan
8. *Service*
9. *Salesman*

b. *Enterprise Model* : merupakan model untuk menggambarkan hubungan antar data dalam basis data dimana relasi antara objek dasar tidak dinyatakan dengan simbol tetapi menggunakan kata-kata (*Semantic*). Berikut adalah *Semantic Model*nya :



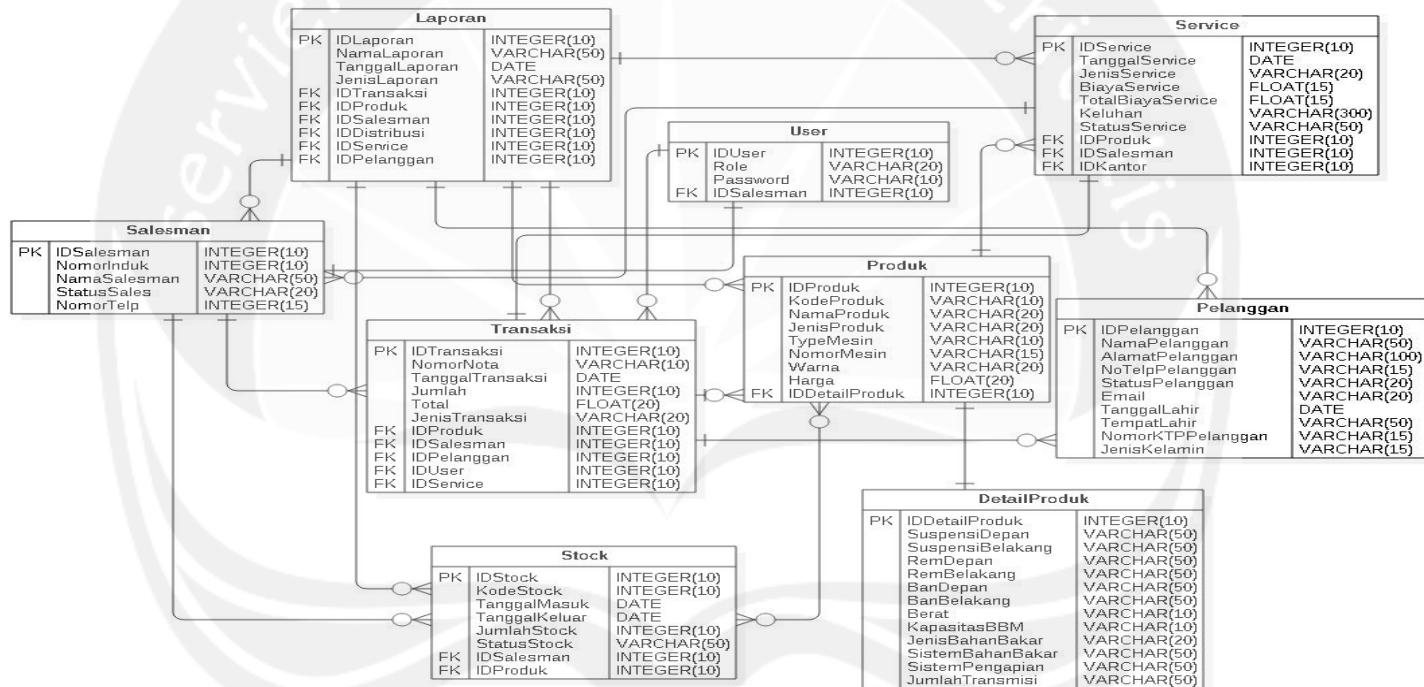
Gambar 3. *Semantic Model*

c. *System Model* : model yang menggambarkan hubungan antar entitas data dari sistem (entitas, atribut dan relasinya), digambarkan dalam bentuk *Entity Relationship Diagram*. Berikut *Entity Relationship Diagram* yang akan digunakan :



Gambar 4. Entity Relationship Diagram

d. *Technology Model* : menggambarkan bentuk model data fisik dari sistem (entitas, atribut, tipe data dan relasinya), digambarkan dalam bentuk *Physical Data Model*. Berikut *Physical Data Model* yang akan digunakan :



Gambar 5. *Physical Data Model*

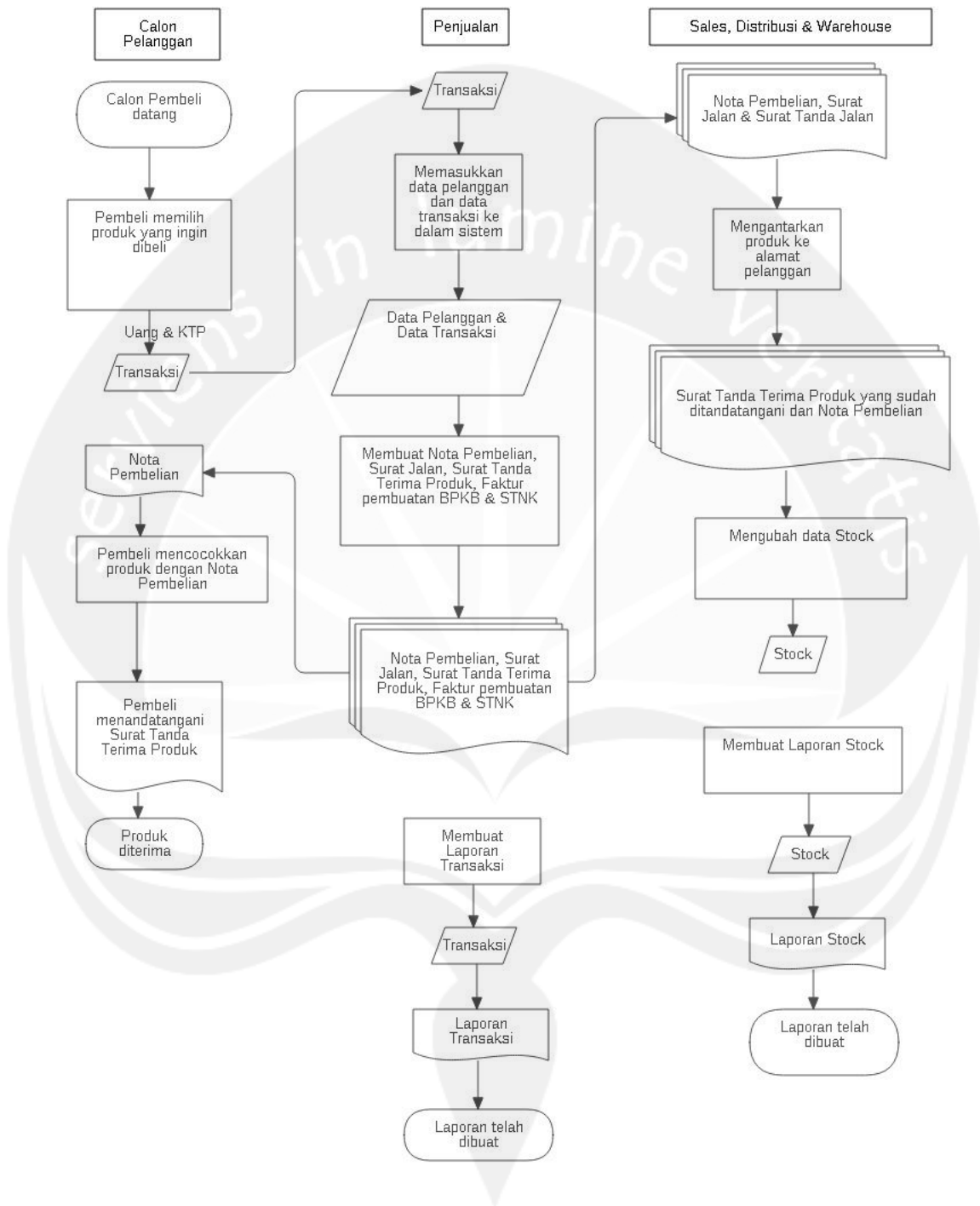
2. Kolom *How*

Kolom ini membahas mengenai proses-proses yang terjadi di PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta. Pada kolom *How*, bagian yang akan diuraikan adalah *Scope*, *Enterprise Model*, dan *System Model* dan *Technology Model*.

a. *Scope* : Berisi daftar proses bisnis utama, yaitu :

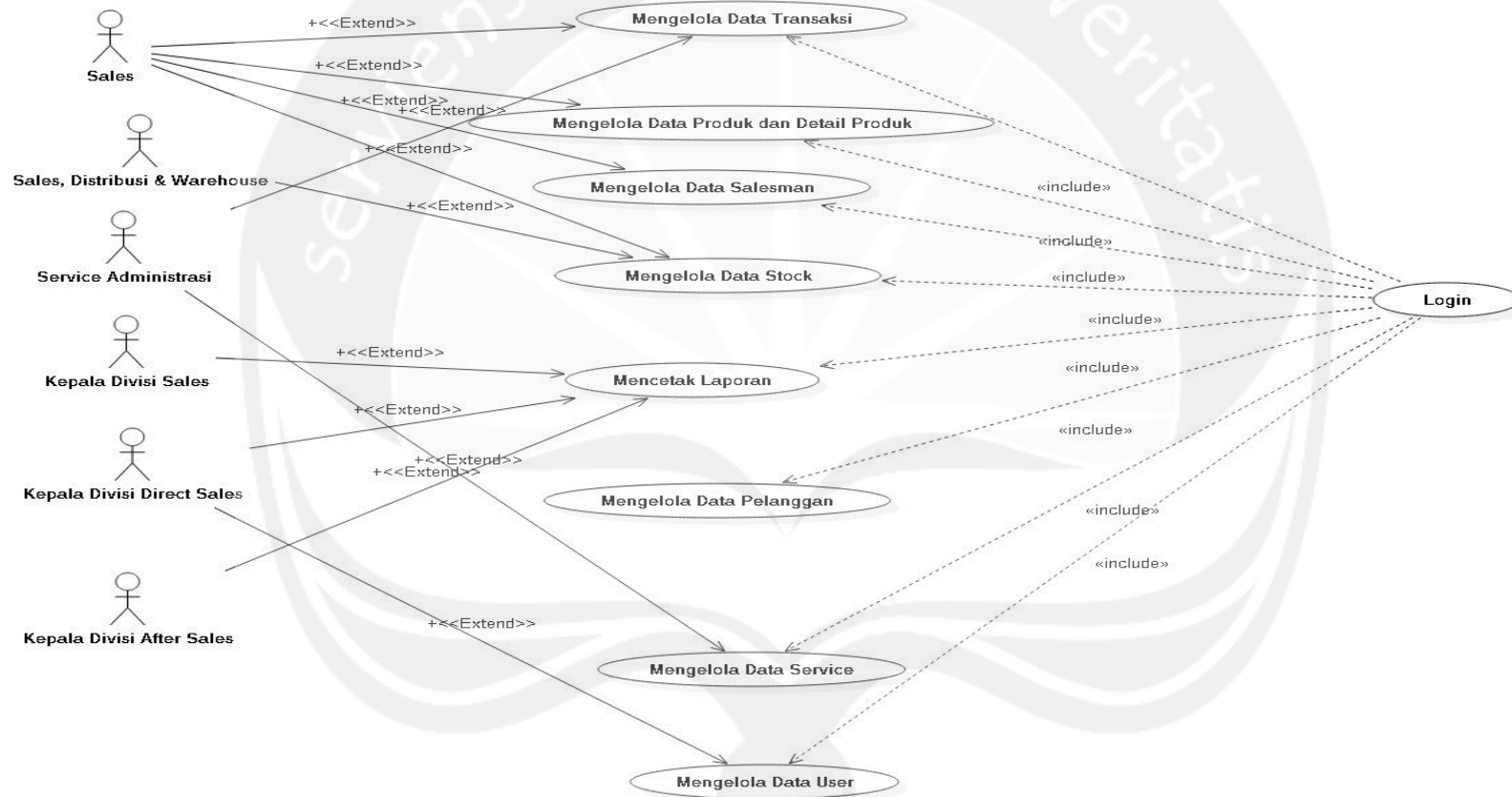
1. Penjualan Produk
2. Pengawasan Stok Produk

b. *Enterprise Model* : model yang menggambarkan model bisnis yang digunakan, digambarkan dalam *Flowchart* seperti berikut :

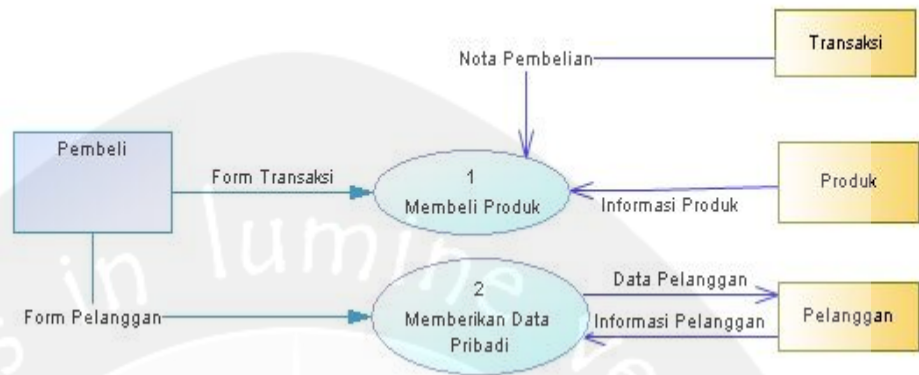


Gambar 6. Flowchart

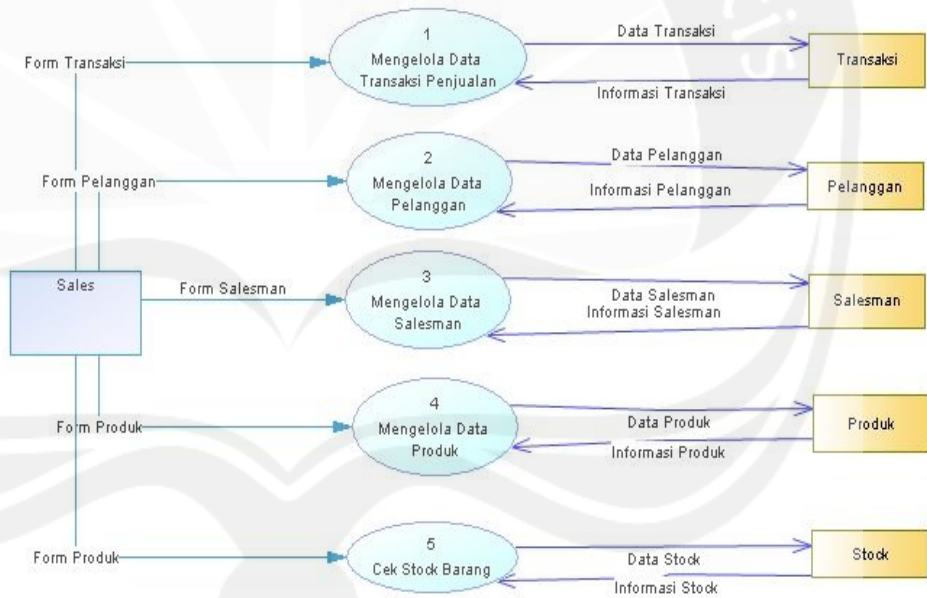
c. *System Model* : model yang menggambarkan interaksi pengguna dan aplikasi, digambarkan dalam bentuk *Use Case Diagram* seperti berikut :



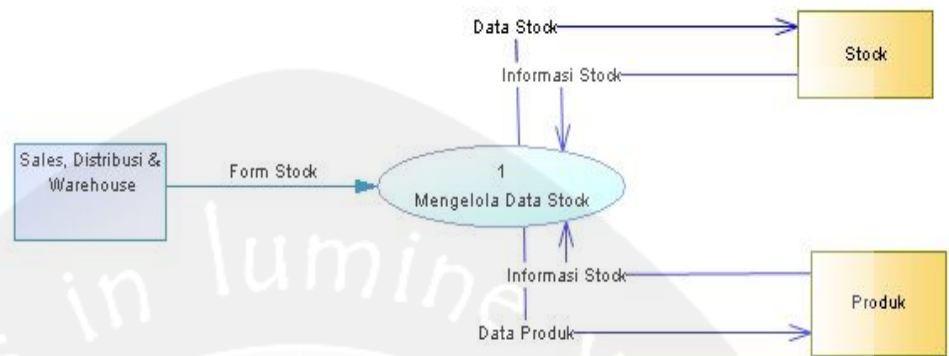
Gambar 7. *Use Case Diagram*



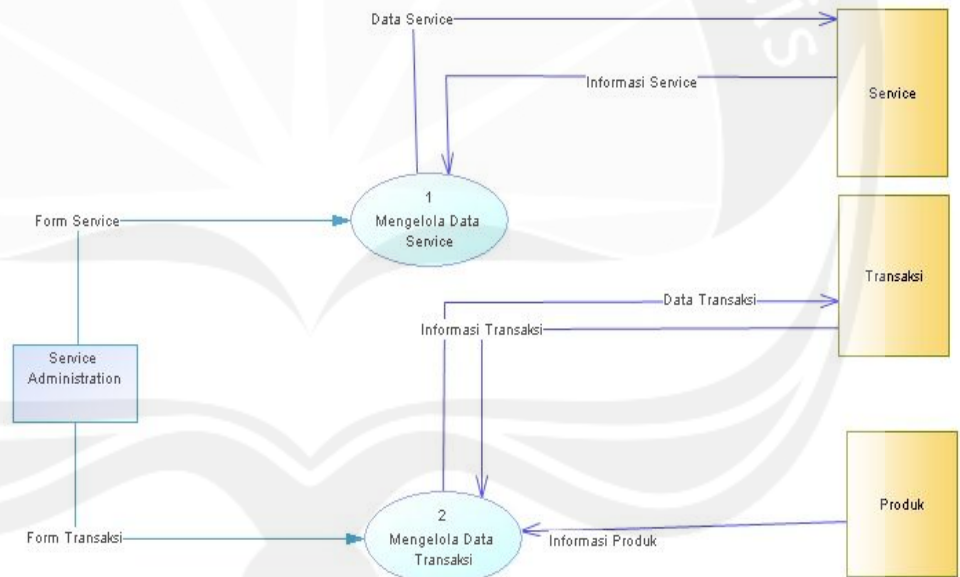
Gambar 9. *Data Flow Diagram Level 1 Pembelian*



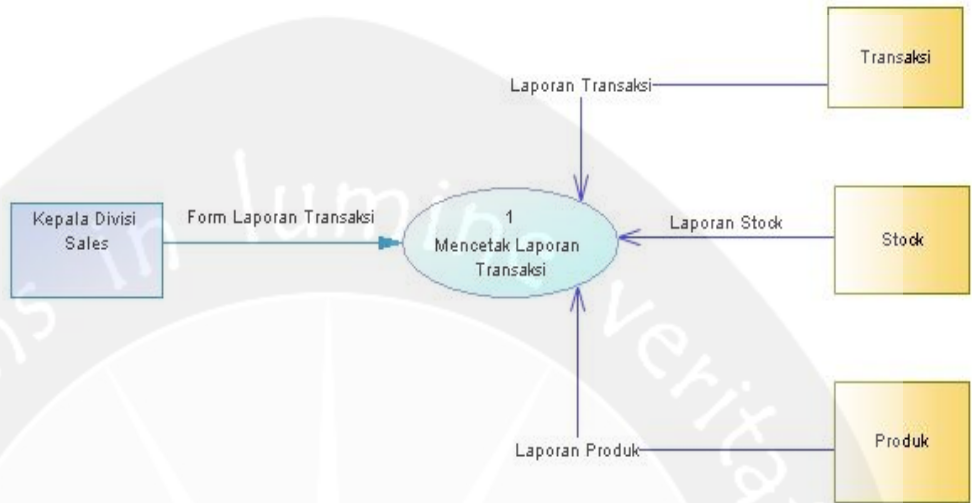
Gambar 10. *Data Flow Diagram Level 1 Sales*



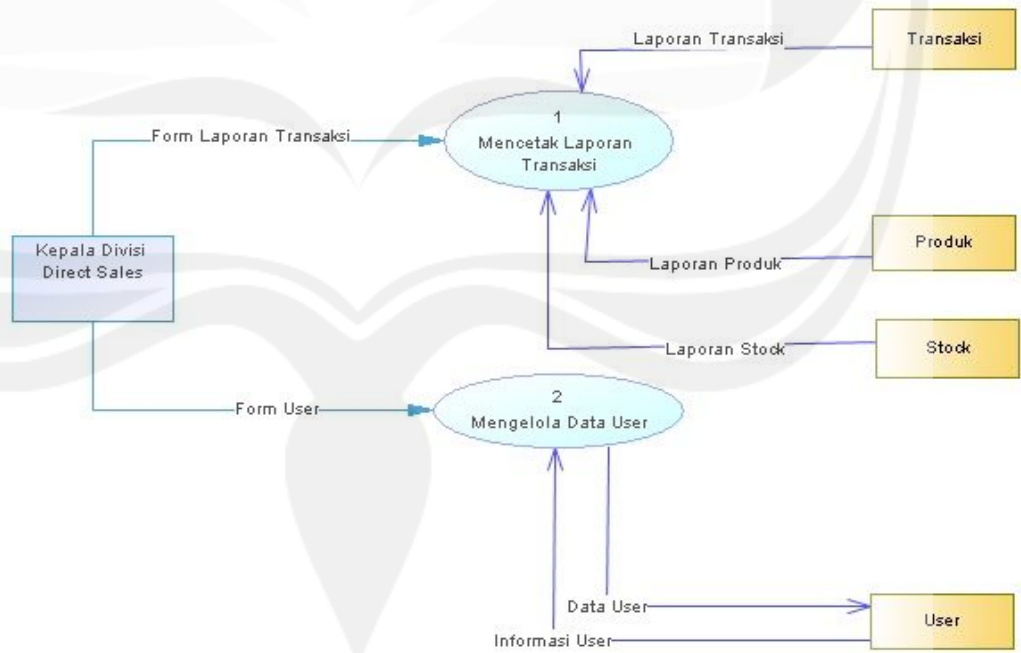
Gambar 11. *Data Flow Diagram Level 1 Sales, Distribusi & Warehouse*



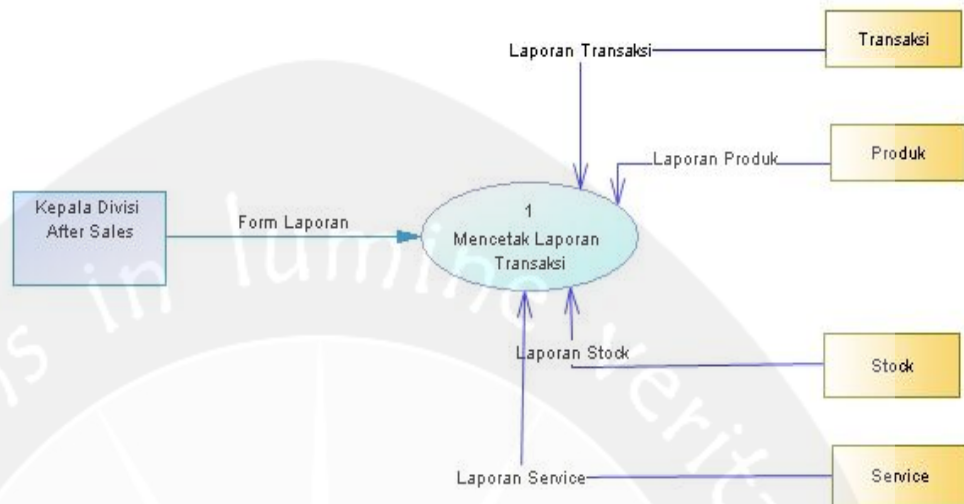
Gambar 12. *Data Flow Diagram Level 1 Service Administration*



Gambar 13. *Data Flow Diagram* Level 1 Kepala Divisi Sales



Gambar 14. *Data Flow Diagram* Level 1 Kepala Divisi Direct Sales



Gambar 15. *Data Flow Diagram* Level 1 Kepala Divisi After Sales

3. Kolom *Where*

Kolom ini membahas mengenai lokasi bisnis utama dari PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta. Pada kolom *Where*, bagian yang akan diuraikan adalah *Scope*, *Enterprise Model*, dan *System Model*.

- a. *Scope* : merupakan lokasi proses bisnis utama berlangsung, unit bisnis, divisi, departemen, kantor. Proses bisnis ini berlangsung di kantor pusat PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta, yang berada di jalan Magelang No. 135B, D.I Yogyakarta, Indonesia.
- b. *Enterprise Model* : merupakan lokasi bisnis (kantor pusat, kantor cabang, *sub dealer*) yang dimiliki PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta.

Berikut rincian lokasi kantor pusat, kantor cabang dan *sub dealer* PT. Sumber Buana Motor :

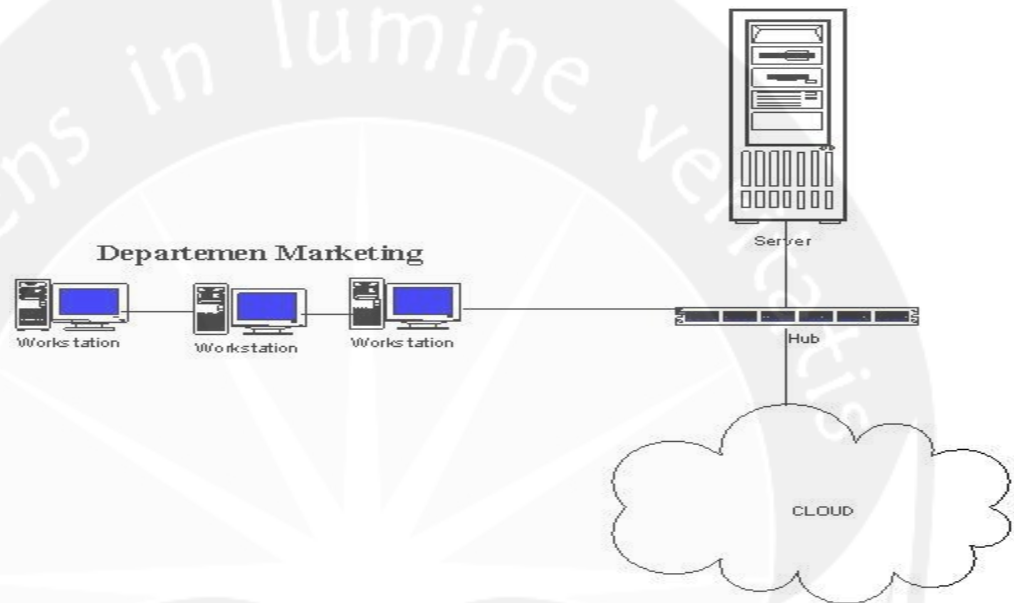
Tabel 3. Tabel rincian lokasi kantor pusat, kantor cabang dan *sub dealer* PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta

Dealer	Alamat	Kategori
PT. Sumber Buana Motor	Jl. Magelang No. 135-B	<i>Main Dealer</i>
PT. Sumber Buana Motor	Jl. Wonosari	Cabang
PT. Sumber Buana Motor	Jl. Gejayan 9 A Palemkecut Catur Tunggal	Cabang
PT. Sumber Buana Motor	Jl. Bantul Km. 8,5, Bantul	Cabang
PT. Sumber Buana Motor	Jl. Godean Km. 4 No. 18, Sleman	Cabang
PT. Sumber Buana Motor	Jl. R.E. Martadinata No. 59	Cabang

PT. Sumber Buana Motor	Jl. Raya Yogya-Solo Km.14 Kalasan	Cabang
Kawasaki Sentral Gading	Jl. M.T Haryono No. 11	<i>Sub Dealer</i>
Kawasaki Sentral Gedung Kuning	Jl. Gedung Kuning No.135	<i>Sub Dealer</i>
Kawasaki Sentral Kaliurang	Jl. Kaliurang Km. 8, Prujukan Sinduharjo, Sleman	<i>Sub Dealer</i>
Kawasaki Sentral Umbulharjo	Jl. Menteri Supeno No. 62 A	<i>Sub Dealer</i>
Kawasaki Sentral Wonosari	Jl. Mgr. Sugiyo Pranoto No. 60	<i>Sub Dealer</i>
Kawasaki Sentral Wates	Jl. Brigjen Katamso No. 121, Wates - Kulonprogo	<i>Sub Dealer</i>

- c. *System Model* : merupakan topologi jaringan yang akan dibangun menurut kebutuhan organisasi. Sistem informasi penjualan ini berbasis *web*, yang diharapkan juga selain memiliki penyimpanan data di internet

harus juga memiliki penyimpanan data di *server* dimana lokasi sistem informasi ini berjalan yaitu kantor pusat PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta sebagai jaminan kualitas dan keamanan data. Berikut topologi jaringan yang akan dibangun pada PT. Sumber Buana Motor :



Gambar 16. Topologi Jaringan

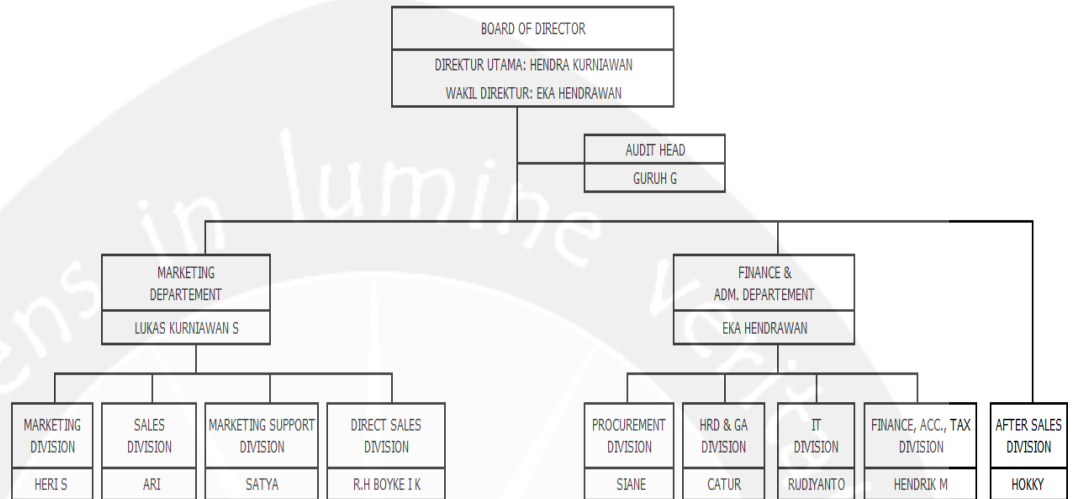
4. Kolom Who

Kolom ini membahas mengenai sumber daya manusia yang berperan di PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta dan departemen *Marketing*.

- a. Struktur Organisasi PT. Sumber Buana Motor :

STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN

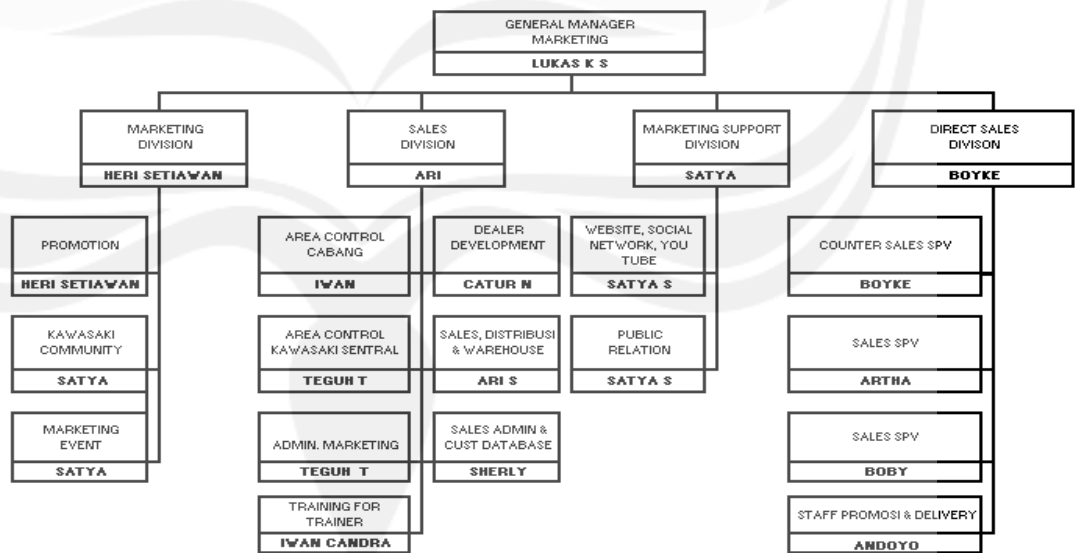
Berlaku Mulai: 1 Januari 2014



Gambar 17. Struktur Organisasi PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta

STRUKTUR ORGANISASI MARKETING DEPARTEMEN

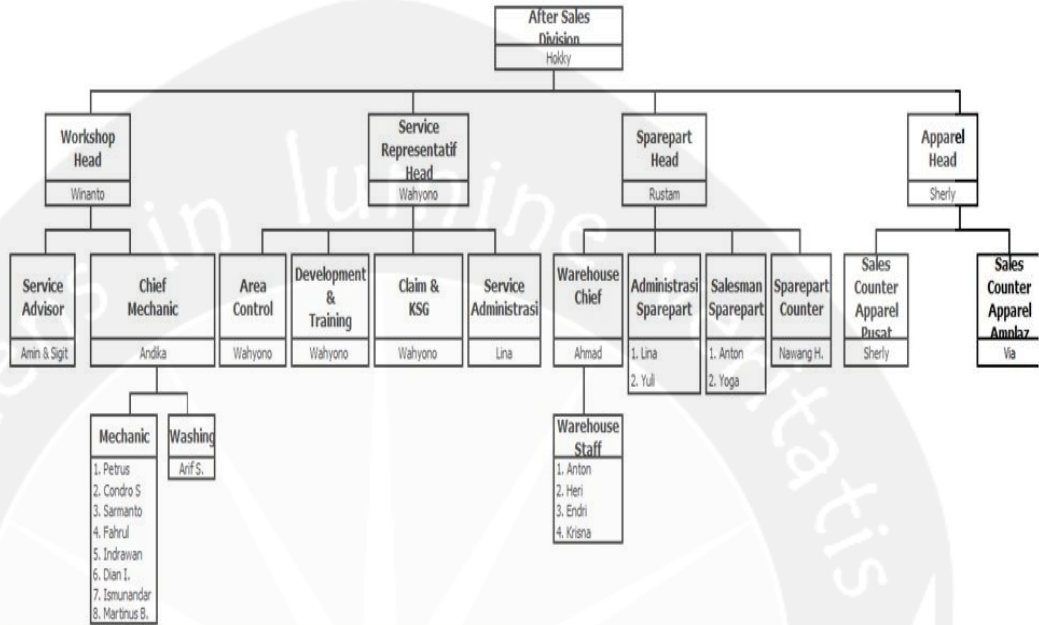
Berlaku mulai: 1 Januari 2014



Gambar 18. Struktur Organisasi Departemen *Marketing* PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta

STRUKTUR ORGANISASI DIVISI AFTER SALES

Berlaku mulai: 1 Januari 2014

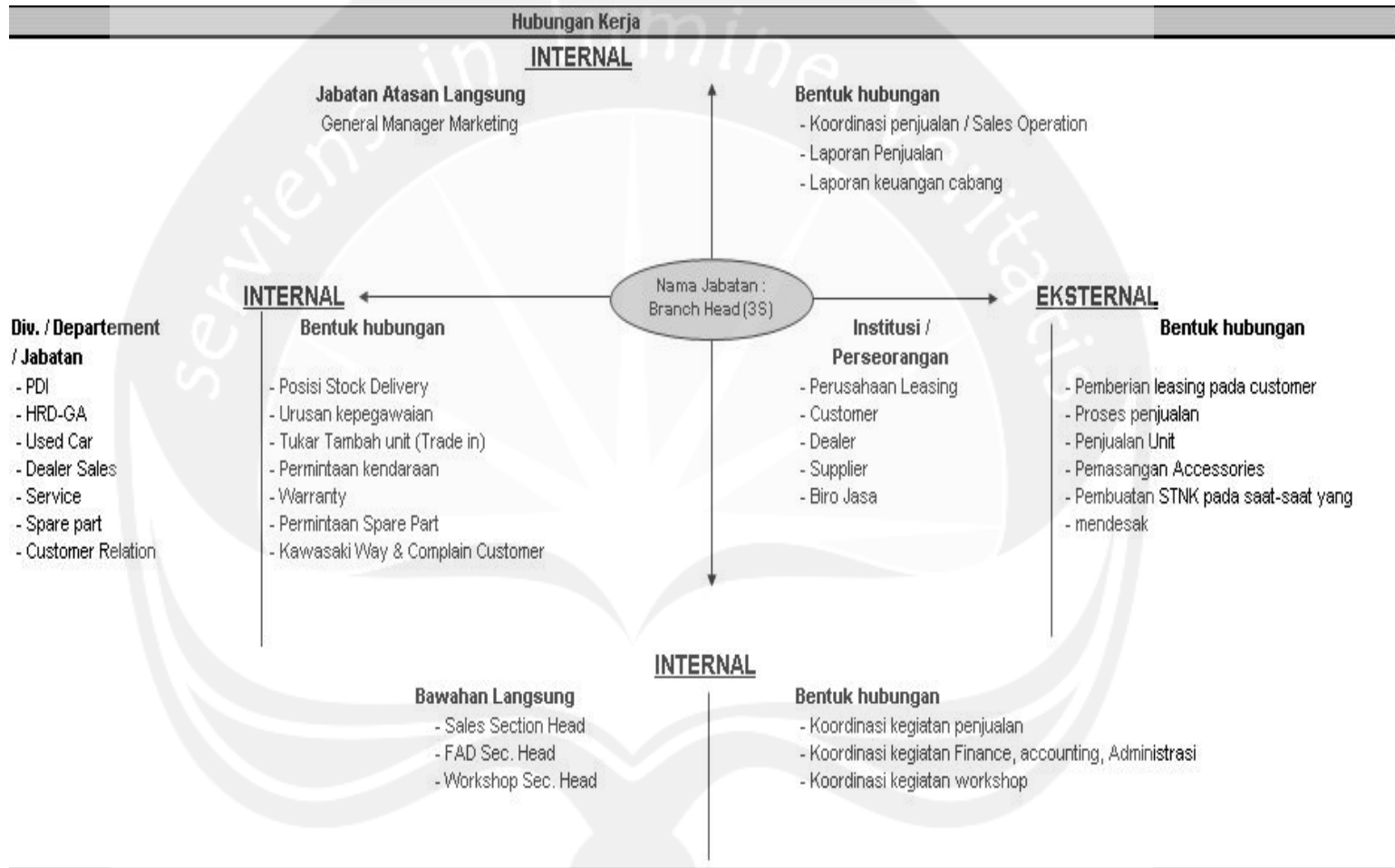


Gambar 20. Struktur Organisasi Divisi *After Sales* PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta

- b. Seperti yang telah digambarkan pada gambar 18, Setiap karyawan di departemen *Marketing* memiliki pekerjaan dan tanggung jawab sebagai berikut :

JOB DESCRIPTION			
Kode Posisi	Bawahan Langsung		
Nama Perusahaan	PT. SUMBER BUANA MOTOR		
Nama Jabatan	Kepala Cabang (3 S)		
Div. / Dept.	Marketing & Sales		
Atasan Langsung	General Manager Marketing		
Budget Operasional tahunan, jika ada			
Periode	January s/d December		
Jumlah	Rp.		
Target Penjualan			
Periode	January s/d December		
Jumlah	40 dan 52 unit / bulan		
Tujuan Jabatan	Tanggung Jawab	Wewenang	
Mengkoordinasikan kegiatan operasional cabang (3 S) dengan tujuan untuk meningkatkan sales volume, profit dan brand image	<ol style="list-style-type: none"> Memastikan peningkatan penjualan dan brand image untuk pencapaian target penjualan. Memastikan terjadinya iklim kerja yang kondusif dengan cara mengelola SDM secara baik (Mengarahkan, memotivasi recruitment, pelatihan & kaderisasi) Mencari & membangun business opportunity baru 	<ol style="list-style-type: none"> Menyetujui pemberian discount harga, sesuai dengan ketentuan yang berlaku Memberikan pengarahan, teguran, pelatihan kepada karyawan Menyusun strategi penjualan & Implementasi 	
Persyaratan Jabatan		Perlengkapan Kerja	
Pendidikan Minimum	S - 1, Semua bidang ilmu	No.	Utama
Pengalaman Kerja	Minimal 5 tahun sebagai Sales Supervisor atau 2 tahun pada posisi yang sama	1.	Handphone
Usia	25 - 30 tahun	2.	Telpon
Kemampuan B. Asing	Bhs Inggris : pasif	3.	Mesin Fax
Keterampilan Khusus	Presentasi, Managerial Skill, Negosiasi	4.	Kartu Nama
	Analisa pasar	5.	Kalkulator
	Penulisan laporan	6.	
		7.	
		8.	
			Penunjang
			Kendaraan bermotor
			Mesin ketik
			Display unit
			Test motor
			Kondisi Kerja
			- Kegiatan 90% berada di lingkungan kantor (Di dalam ruangan)
			- Kadang-kadang melakukan tugas keluar

Gambar 21. Job Description Departemen Marketing 1



Gambar 22. Job Description Departemen Marketing 2

Tugas Utama		
Tugas	Uraian Tugas	KPI
R		
1. Morning Briefing	<ul style="list-style-type: none"> a. Sharing Informasi aktual mengenai perusahaan pesaing, stock tersedia, Delivery order terakhir, Dll. b. Koordinasi kegiatan penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi aktual tersebar - Delivery order sesuai dengan target - Proses persamaan persepsi
2. Menyetujui dokumen-dokumen penjualan (Surat Penjualan, Permintaan Kendaraan, Delivery Order, Surat Jalan, dll)	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan pemeriksaan yang menyeluruh atas semua dokumen penjualan b. Menyetujui dokumen penjualan yang telah memenuhi persyaratan c. Filing 	<ul style="list-style-type: none"> - Pengecekan dokumen - Dokumen penjualan termonitor dengan baik sehingga sehingga tidak ada dokumen yang salah/menyimpang
3. Mengontrol Stock Unit dilokasi showroom	<ul style="list-style-type: none"> a. Koordinasi dengan Sales supervisor dalam pengontrolan unit di show room b. Melakukan koordinasi dengan PDI bila ditemukan cacat/kerusakan. c. Memastikan bahwa kendaraan siap untuk delivery 	<ul style="list-style-type: none"> - Rencana penjualan - Stock Management - Kendaraan siap untuk delivery
4. Monitoring stock unit kendaraan	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan koordinasi dengan PDI mengenai warna dan jumlah ready stock unit 	<ul style="list-style-type: none"> - Koordinasi Internal - Kepuasan pelanggan terpenuhi dengan pengadaan unit yang sesuai dengan kehendak pelanggan tepat waktu.
5. Melakukan Joint Call	<ul style="list-style-type: none"> a. Membantu sales force menemui pelanggan bila ada hal-hal tertentu yang membutuhkan penanganan khusus (misalnya pembelian dalam jumlah besar) 	<ul style="list-style-type: none"> - Penanganan pelanggan - Koordinasi Internal - Penjualan terlaksana
6. Monitoring keuangan cabang	<ul style="list-style-type: none"> a. Melakukan meeting dengan FAD Lokasi b. Melakukan evaluasi atas pengeluaran biaya c. Monitoring A/R dan melakukan tindakan yang diperlukan untuk menghindari kemacetan penagihan d. Menyetujui pengeluaran < 300 ribu 	<ul style="list-style-type: none"> - Pernyamaan persepsi - Kondisi keuangan cabang dalam posisi yang wajar
7. Monitoring kegiatan Workshop	<ul style="list-style-type: none"> a. Memeriksa jumlah kendaraan yang masuk dan yang telah selesai diperbaiki dengan tujuan untuk mengetahui prosentase penyelesaian proses perbaikan, untuk selanjutnya dilakukan improvement yang diperlukan. b. Monitoring biaya operasional Work Shop. 	<ul style="list-style-type: none"> - Jumlah Kendaraan masuk - Revenue - Profit - Workshop berjalan pada tingkat biaya yang efisien - yang pada akhirnya akan meningkatkan profit cabang

Gambar 23. Job Description Departemen Marketing 3

Tugas Utama		
Tugas	Uraian Tugas	KPI
8. Monitoring Sumber Daya Manusia Cabang	<ul style="list-style-type: none"> a. Monitoring disiplin karyawan. b. Memberikan pengarahan, teguran kepada karyawan cabang bila diperlukan. c. Mereview Man Power Plan, apakah telah sesuai dengan kebutuhan cabang. 	<ul style="list-style-type: none"> - Penyamaan persepsi atasan - bawahan - Iklim kerja yang sehat terbentuk dan terpelihara
B 9. Memberikan pelaporan secara mingguan kepada General Manager	<ul style="list-style-type: none"> a. Memberikan laporan mengenai Prospek, Hot Prospek, Delivery Order kepada GM Marketing b. Memberikan laporan masalah-masalah yang terjadi dalam aktivitas penjualan 	<ul style="list-style-type: none"> - Laporan tepat waktu dan akurat
10. Evaluasi prestasi untuk Sales Executive/Counter	<ul style="list-style-type: none"> a. Review laporan harian mengenai Prospek, Hot prospek b. Review total penjualan yang dilakukan oleh masing-masing sales force 1 bulan sekali. 	<ul style="list-style-type: none"> - Pembinaan terhadap sales force berjalan dengan baik sehingga tercipta iklim kerja yang baik. - Review Laporan penjualan
11. Menyusun budget cabang	<ul style="list-style-type: none"> a. Menyusun proyeksi penjualan untuk tahun berjalan b. Membandingkan antara budget yang telah disusun dengan keadaan actual. c. Melakukan analisa bila terjadi penyimpangan yang significant 	<ul style="list-style-type: none"> - Rencana/Proyeksi penjualan - Budget tahun sebelumnya - Data pengeluaran aktual - Kegiatan operasional cabang berjalan sesuai dengan budget yang telah disusun sebelumnya
12. Koordinasi dengan HRD Pusat dalam proses perekrutan karyawan baru	<ul style="list-style-type: none"> a. Menyiapkan PTK Karyawan baru b. Melakukan Wawancara c. Melakukan check kelengkapan dokumen recruitment d. Melakukan survey alamat pelamar e. Mempersiapkan PPKVV 	<ul style="list-style-type: none"> - MPP - Proses rekrutment berjalan lancar, kebutuhan SDM terpenuhi dengan tepat waktu.
13. Menata showroom untuk event-event tertentu	<ul style="list-style-type: none"> a. Menetapkan Lay Out show Room b. Koordinasikan Sales Force untuk menjaga keindahan show room 	<ul style="list-style-type: none"> - Sasaran kegiatan - Jumlah Prospek & Hot Prospek meningkat - Brand Image meningkat

Gambar 24. Job Description Departemen Marketing 4

5. Kolom Why

Kolom ini membahas mengenai hal-hal yang ingin dicapai oleh PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta.

a. Visi Organisasi :

1. Dikenal sebagai salah satu dealer otomotif yang terbaik dalam bidang manajemen, memastikan diri mampu mencapai kemajuan dan laba yang berimbang serta mampu memberikan kepuasan total kepada para pelanggan.
2. Bersama dengan segenap mitra bisnis, menciptakan semangat sinergis bagi kerjasama yang saling menguntungkan.

b. Misi Organisasi : “Menjadi dealer otomotif terbaik, dengan memberikan *value* tertinggi dan kepuasan total kepada pelanggan”

c. Tujuan Organisasi :

1. Mencapai *market share* penjualan produk Kawasaki 3%.
2. Mengembangkan jaringan penjualan Kawasaki dengan menambah 12 *outlet* dan menjual minimal 50 unit per bulan.

3. Memiliki satuan tugas penjualan dan tim yang mampu bekerjasama dengan baik.
4. Menambah kekuatan citra produk Kawasaki melalui program kampanye pemasaran.
5. Membentuk dan menghidupkan program komunitas Kawasaki di daerah-daerah yang potensial.
6. Menjadi yang nomor satu dalam indeks kepuasan pelanggan dan indeks kepuasan pelayanan.
7. Menciptakan program operasional yang unggul dengan fokus pada sistem dan teknologi informasi yang baik, dan efisiensi biaya.
8. Membentuk kerjasama yang saling bersinergi antara dealer kawasaki dan perusahaan finansial.

d. Budaya Organisasi :

1. Memberikan pelayanan yang terbaik untuk kepuasan total bagi para pelanggan.
2. Memberikan penghargaan sebesar-besarnya kepada individu yang bermotivasi tinggi serta memiliki kerjasama tim yang baik dalam meraih sukses.

3. Memiliki kejujuran dan integritas yang tinggi

4. Mengembangkan daya kreatifitas dan inovasi untuk kemajuan perusahaan.

e. Pengembangan aplikasi

Pengembangan aplikasi sangat perlu ditingkatkan, mengingat manfaat yang didapatkan dari penggunaannya yang berpengaruh besar terhadap organisasi. Pengembangan aplikasi mampu memberikan manfaat untuk efektifitas dan efisiensi bisnis, sehingga dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan bisnis dan teknologinya. Dibutuhkan komitmen dan konsistensi yang kuat untuk pengembangan aplikasi di departemen *Marketing* PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta, supaya tujuan organisasi dan peningkatan bisnis dapat tercapai.