

## Model Sistem Pendukung Keputusan Orientasi Pasar: Studi Kasus *Factory Outlet*

Agus Nursikuwagus

Teknik Informatika, STTI

Jl. Cihampelas No. 10, , Bandung 40116, Telp. (022) 426 5525, Fax. (022) 426 5552

e-mail: agus75@stti.ac.id

### Abstrak

Dalam suatu perkembangan pemasaran pada *factory outlet* dibutuhkan suatu alternatif keputusan yang cepat serta diikuti oleh perubahan manajemen yang ada. Walaupun kenyataan di lapangan yang terjadi adalah hanya perubahan pada pemasaran *factory outlet* tetapi tidak pada manajemen.

Model sistem pendukung keputusan ini membantu memodelkan perubahan pemasaran dan fungsi bisnis lainnya dengan teknologi informasi dalam menanggapi perubahan kebutuhan pelanggan terhadap *factory outlet*. Untuk membantu pemodelan ini dibutuhkan data dari perusahaan sebagai data internal, dan data pelanggan sebagai data eksternal. Data ini bersifat data kuantitatif yang diperoleh dari penilaian kinerja yaitu perbandingan antara *perceive* (kinerja yang dirasakan oleh pelanggan) dengan *expectation* (harapan pelanggan), kemudian hasilnya akan digunakan untuk mencari korelasi antara variabel orientasi pasar dengan nilai pelanggan. Untuk korelasi yang didapat akan dilihat variabel orientasi pasar yang paling berpengaruh terhadap nilai pelanggan untuk menentukan perubahan aktifitas pada fungsi bisnis yang ada di *factory outlet* dengan bantuan model COBIT. Hasil dari model sistem pendukung keputusan ini adalah alternatif keputusan untuk perbaikan aktifitas fungsi bisnis di *factory outlet*.

*Keywords:* sistem pendukung keputusan, orientasi pasar, nilai pelanggan (*customer value*)

### 1. Pendahuluan

Orientasi Pasar (*Market Orientation*) yaitu strategi kompetitif yang lebih efisien untuk membangkitkan perilaku perusahaan dalam menciptakan nilai yang tinggi bagi pelanggan dan selanjutnya menjamin hasil yang lebih panjang bagi perusahaan dengan komponennya adalah Orientasi Pelanggan (*Customer Orientation*), Orientasi Pesaing (*Competitor Orientation*), dan Koordinasi antar fungsi (*Interfunctional coordination*). [2]

Orientasi pelanggan (*Customer Orientation*) merupakan analisa terhadap orientasi pelanggan atau fokus pelanggan (*customer focus*) yang memiliki dimensi antara lain: (1) *kebutuhan* (*needs*) yang dapat diketahui dengan melihat keberagaman seperti jenis pakaian, asesoris, tipe pakaian; (2) *Pilihan* (*preferences*) dapat diketahui dengan indikatornya seperti keberagaman corak pakaian, warna pakaian, model pakaian, bahan pakaian; (3) *komplain* (*complains*) dengan indikatornya melihat sering atau tidaknya intensitas pertanyaan atau keluhan dari pelanggan [2].

Ivi dan Narver Slater 1990, orientasi pesaing (*competitor orientation*) merupakan faktor penting dalam membuat suatu nilai pelanggan. Untuk menciptakan suatu nilai bagi pelanggan bahwa nilai tersebut harus lebih besar dibandingkan dengan nilai yang diberikan oleh pesaing, seorang penjual harus mengerti kekuatan jangka pendek dan kelemahan serta

kemampuan jangka panjang baik pada kunci kompetitor sekarang dan kunci potensial kompetitor. [2,3]

Koordinasi antar fungsi (*Interfunctional coordination*) yaitu koordinasi antar fungsi yang ada pada perusahaan untuk menunjang terwujudnya suatu nilai pelanggan superior. Dimensi yang digunakan adalah (Kotler): (1) *pemasaran* dengan melihat *company reputation* yaitu tingkat reputasi perusahaan terhadap pasar yang sudah berjalan; *market share* yaitu tingkat kemampuan perusahaan dalam pemenuhan kebutuhan terhadap pelanggan dengan melihat pasar yang ada; *customer satisfaction* yaitu tingkat kemampuan pemenuhan kepuasan pelanggan terhadap perbandingan kinerja perusahaan dan harapan pelanggan; *customer retention* yaitu tingkat kemampuan perusahaan untuk mengetahui bahwa pelanggan menolak pemakaian produk lain; *product quality* yaitu bagaimana kemampuan perusahaan dalam memenuhi produk yang berkualitas dalam memenuhi tuntutan pelanggan; *service quality* yaitu kemampuan perusahaan memberikan pelayanan yang berkualitas sesuai harapan pelanggan; *pricing effectiveness* yaitu kemampuan efektifitas harga terhadap suatu produk pakaian yang dapat diterima oleh pelanggan; *distributions effectiveness* yaitu kemampuan efektifitas perusahaan membuat saluran distribusi yang tepat dan mengenai sasaran; *promotion effectiveness* yaitu kemampuan efektifitas promosi dalam meraih pelanggan; *sales force effectiveness* yaitu kemampuan efektifitas tenaga penjual dalam menjual produk; *innovation effectiveness* yaitu kemampuan efektivitas dalam menciptakan inovasi untuk mempertahankan keunggulan produk dan persaingan; *geographical coverage* yaitu kemampuan cakupan geografi yang direncanakan; (2) Keuangan (*Finance*) seperti *cost* atau *availability of capital* yaitu kemampuan keuangan perusahaan atau sumber modal yang dimiliki, *cash flow* yaitu kemampuan aliran kas dalam perputaran uang perusahaan, *financial stability* yaitu kemampuan stabilitas keuangan perusahaan dalam membiayai operasi perusahaan; (3) Produksi seperti *facilities* yaitu kemampuan penyediaan fasilitas perusahaan untuk pembuatan produk, lahan, dll; *economies of scale* yaitu kemampuan pemenuhan kebutuhan pelanggan untuk produk yang diminati dengan melihat skala ekonomi, *capacity* yaitu kemampuan perusahaan dalam kapasitas memproduksi suatu produk, *able dedicated workforce* yaitu kemampuan penggunaan dedikasi tenaga kerja yang dapat diandalkan dalam penciptaan suatu produk, *ability to produce on time* yaitu bagaimana kemampuan perusahaan dapat memproduksi tepat waktu ; (4) Organisasi (*Organizations*) seperti kemampuan visi dan kepemimpinan, *dedicated employees* yaitu bagaimana kemampuan dedikasi pegawai terhadap perusahaan, *entrepreneurial orientation* yaitu bagaimana kemampuan perusahaan memiliki orientasi kewirausahaan bagi tenaga kerjanya, *flexibility* atau *responsive* yaitu bagaimana kemampuan fleksibilitas dan tanggung jawab pegawai terhadap suatu permasalahan.[1]

Penilaian yang dilakukan terhadap kinerja *factory outlet* adalah dengan melihat kinerja dari masing-masing komponen orientasi pasar, yaitu dengan perbandingan kinerja yang dirasakan pelanggan pada *factory outlet* dengan harapan pelanggan. Jika dari hasil perbandingan ternyata berada pada jangkauan antara 0 – 1 berarti *factory outlet* tersebut mampu menciptakan keadaan efektif dan efisien. Tetapi jika melebihi 1 maka *factory outlet* tidak efisien dalam memanfaatkan fungsi bisnisnya.

Dari hasil penilaian tersebut akan diinterpretasikan dengan menggunakan model **COBIT** (*Control Objectives for Information and Related Technology* ) yaitu model yang membantu mempertemukan beragam kebutuhan dari manajemen dengan menjembatani batas antara resiko bisnis, kontrol kebutuhan dan isu-isu secara teknik.[5].

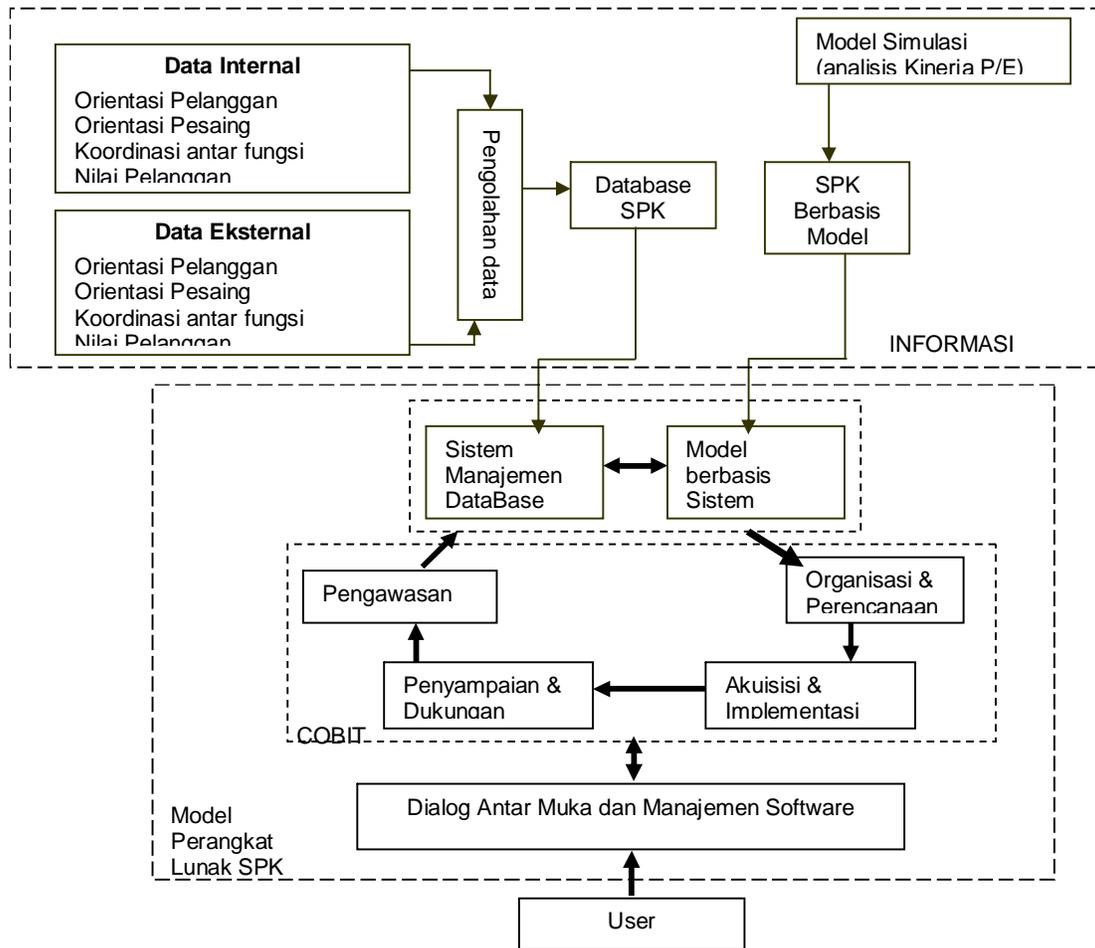
Sistem pendukung keputusan yaitu pasangan antara intelektual sumber daya individu dengan kapabilitas suatu komputer untuk memperbaiki kualitas keputusan. Kualitas keputusan ini merupakan sistem dukungan berbasis komputer untuk manajemen pembuat keputusan yang sifat keputusannya adalah semi terstruktur. Contoh keputusan semi terstruktur pada tahap operasional yaitu penjadwalan produksi dan kontrol gudang, pada tahap manajerial :

evaluasi kredit, persediaan anggaran, penjadualan proyek , pada tahap perencana strategi : pembuatan rencana baru, produk baru [4].

Sasaran yang diharapkan dari model ini adalah membantu memodelkan perbaikan kinerja *factory outlet* pada setiap fungsi bisnisnya dengan bantuan model COBIT yang memperhatikan variabel orientasi pasar yang paling berpengaruh terhadap nilai pelanggan untuk memperoleh alternatif keputusan terhadap aktifitas yang akan dilakukan.

## 2. Kerangka Kerja

Sebelum melangkah lebih jauh, dengan melihat paparan pengertian masing-masing kata kunci, maka pemodelan kerangka kerja yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.** Kerangka kerja permasalahan

Dari kerangka kerja yang diajukan di atas ada beberapa bagian penyelesaian yang dapat diturunkan antara lain:

### a. Bagian Informasi

Bagian ini memodelkan informasi yang akan dipakai untuk model sistem pendukung keputusan (SPK). Ada dua bagian yaitu Database SPK dan SPK berbasis model. Database SPK merupakan penampungan data internal dan eksternal *factory outlet* yang diperoleh dari pertanyaan kusioner yang diajukan kepada pihak pelanggan dan *factory outlet*. Pertanyaan

tersebut berkisar tentang fungsi bisnis yang ada pada tabel 1 [1]. Sehingga model yang terbentuk adalah penilaian kinerja yang dirasakan oleh pelanggan (*perceive, P*) berbanding dengan harapan dari pelanggan (*expectation, E*). Database ini akan berisi nilai-nilai peringkat yang telah diberikan oleh pelanggan maupun *factory outlet*.

Model berikutnya dari informasi adalah SPK yang berbasis model simulasi model perbandingan *P/E* untuk mendapatkan suatu tingkatan penilaian terhadap suatu kinerja *factory outlet* [1]. Model ini akan digunakan untuk membantu mendefinisikan SPK dari data yang telah diperoleh.

#### **b. Bagian Model Perangkat Lunak SPK**

Pada bagian ini ada tiga bagian yang akan membentuk pemodelan SPK, antara lain 1) Sistem Manajemen Database dan Model Sistem berbasis Manajemen, 2) COBIT, 3) Dialog antar muka dan Manajemen Software [4,5].

**Sistem manajemen Database (DBMS)** merupakan perangkat yang membantu mengolah data internal dan eksternal kemudian disimpan dalam bentuk tabel – tabel. Tabel ini akan memuat nilai-nilai yang telah diisikan oleh pelanggan dan *factory outlet*.

**Model sistem berbasis manajemen** merupakan perangkat lunak yang memproses data pada tabel – tabel DBMS. Proses yang dilakukan adalah melakukan operasi perhitungan *P/E* sehingga memperoleh besaran nilai yang mewakili penilaian terhadap *factory outlet*. Dari proses ini akan dicari keberpengaruhannya setiap variabel internal maupun eksternal terhadap terciptanya nilai pelanggan [1]. Dari model proses ini diharapkan suatu alternatif aktifitas yang harus dilakukan pada setiap fungsi bisnis yang ada. Untuk membantu menguji model ini maka digunakan signifikansi korelasi yang menggunakan taraf uji nyata ( $t_{tabel} = 0.05$ ). Jika hasil perhitungan uji nyata > uji nyata tabel maka model yang diajukan dapat dinyatakan memiliki keberpengaruhannya terhadap nilai pelanggan.

**COBIT** merupakan alat untuk melihat penerapan suatu teknologi informasi pada setiap tingkatan fungsi bisnis. COBIT memiliki empat buah komponen yaitu :1) Perencanaan dan Organisasi; 2) Akuisisi dan Implementasi; 3)Penyampaian dan Dukungan; 4) Pengawasan [5].

Perencanaan dan Organisasi adalah menerapkan hasil model berbasis sistem manajemen dengan melihat nilai yang diperoleh dari perhitungan *P/E*. Dari nilai ini akan dibuat perencanaan untuk memperbaiki bagian fungsi bisnis yang kurang mendorong terciptanya nilai pelanggan. Selanjutnya perencanaan akan dikelola disesuaikan dengan fungsi bisnis yang ada [5].

Akuisisi dan Implementasi merupakan rangkaian dari perencanaan dan implementasi, untuk mengimplementasikan rencana yang dibuat. Dengan melakukan akuisisi terhadap kebutuhan pada setiap fungsi bisnis yang akan diperbaiki [5].

Penyampaian dan dukungan, merupakan tahapan *COBIT* untuk menyampaikan hasil yang telah diimplementasikan kedalam fungsi bisnis yang ada pada *factory Outlet*. Tahapan ini juga mencari alternatif dari solusi yang telah dijalankan. [5].

Pengawasan, tahapan ini adalah tahapan dimana dari semua implementasi dan dukungan yang telah diberikan oleh setiap fungsi bisnis akan dilihat kembali kecenderungan perbaikan terhadap fungsi bisnis yang berjalan. Bagian mana yang dirasakan kurang dan perlu diperbaiki. Tahapan ini akan dinilai kembali dengan model sistem berbasis manajemen untuk melihat kembali keberpengaruhannya pada setiap fungsi bisnis yang telah diperbaiki terhadap nilai pelanggan.

**Dialog antar muka dan manajemen software**, merupakan bagian dialog dari SPK yang berhubungan dengan user. Dialog ini berisi mengenai pertanyaan-pertanyaan kepada user mengenai kinerja dari organisasi *factory outlet* yang sudah berjalan.

### 3. Metodologi Penyelesaian Masalah

Untuk menyelesaikan kerangka dan hipotesis permasalahan di atas, metodologi yang digunakan untuk pembuatan DSS yang terbagi atas tiga fase yaitu [4]:

- Fase Intelijen merupakan tahap pencarian atau penelahaan tentang lingkungan perusahaan dan pesaing yang melibatkan beberapa aktifitas yang mungkin menjadi peluang.
- Fase Desain merupakan tahap pembangkitan, pengembangan, dan analisis kemungkinan dari suatu aksi. Pemodelan ini menggunakan pemodelan kuantitatif atau kualitatif. Dapat menggunakan model matematika dengan variabel pengaruh dan variabel terpengaruh yang diidentifikasi sebagai suatu persamaan pada hubungan yang terjadi.
- Fase Pemilihan merupakan tahap pemilihan terhadap alternatif keputusan yang sudah dimodelkan pada tahap kedua. Fase Pemilihan ini merupakan fase yang sulit karena harus menentukan alternatif yang paling cocok untuk dapat dilaksanakan oleh satu perusahaan. Pendekatan yang dapat digunakan yaitu pendekatan *Blind Search*, dan *Heuristic Search*.

Sedangkan pemodelan kuantitatif (pemodelan matematika) untuk mencari variabel pengaruh yang paling besar dengan menggunakan analisis statistik yaitu rank Spearman dan analisis jalur (*path analisis*). Rank Spearman digunakan untuk menghitung korelasi dari data ordinal baik data eksternal maupun internal. Berikut rumus Rank Spearman:

$$r = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)} \quad \dots\dots (1)$$

dimana:

- r = nilai korelasi
- d = perbedaan rank
- n = jumlah data

Analisis jalur digunakan setelah korelasi didapat kemudian akan ditentukan besarnya keberpengaruhan tiap variabel terhadap variabel lain. Semua perhitungan ini menggunakan persamaan matematik sebagai berikut:

$$\text{Company Value} = \frac{\text{kinerja(performance)}}{\text{harapan(expectation)}}, \quad \dots\dots (2)$$

$$\text{Customer Value} = \frac{\text{benefit(keuntungan)}}{\text{cost(time, money, energy)}} \quad \dots\dots (3)$$

Dari semua perhitungan ini akan menggunakan taraf signifikansi sebesar 5% untuk menyatakan bahwa hubungan tersebut diterima atau tidak.

### 4. Pemodelan Sistem Pendukung Keputusan

#### 4.1 Fase Intelijen

Di atas telah dipaparkan isi dari fase ini, pemodelan fase intelijen harus sesuai dengan objektif (sasaran) dari perusahaan *factory outlet*. Setiap *factory outlet* objektifnya jelas yaitu bagaimana mempunyai profit maksimal dengan sumber daya relatif kecil. Factory outlet sendiri banyak menjual barang-barang dari pabrik langsung yang tujuannya untuk meringankan customer karena ada pemotongan harga saat pengiriman.

Dari data yang dimiliki oleh perusahaan dan data eksternal maka informasi perkembangan suatu perusahaan sangat dibutuhkan. Ada empat fungsi bisnis dalam suatu perusahaan apapun antara lain: 1) Fungsi Produksi; 2) Fungsi Sumberdaya Manusia; 3) Fungsi Marketing; 4) Fungsi Finance (Keuangan). Keempat fungsi ini harus bersinergi satu dengan yang lain, untuk mewujudkan apa yang telah direncanakan oleh perusahaan.

Dari kerangka permasalahan bagaimana perusahaan dapat menampung data eksternal dan internal yang akan dianalisis lebih lanjut. Data yang diambil sesuai dengan permasalahan yaitu *market orientation* dan *customer value*. Untuk menyusun suatu SPK Market Orientation

ini maka perusahaan harus dapat memilah data yang ada. Sebelum melakukan pemilahan perlu diketahui bahwa setiap variabel yang telah diajukan didalamnya memiliki fungsi bisnis masing-masing. Tabel pemilahan data menurut penyebaran fungsi bisnis dapat dilihat pada table 1.

Pemisahan data tersebut akan dijadikan sebagai acuan untuk memilah suatu alternatif keputusan berdasarkan fungsi bisnisnya. Data tersebut akan disimpan dalam bentuk data kuantitatif hasil persepsi dari *perusahaan* maupun *customer*. Perusahaan akan melihat bagaimana pengaruhnya terhadap nilai pelanggan jika dari masing-masing komponen diperbaiki, sehingga perusahaan akan memiliki nilai lebih dari pesaing.

Data ini akan menjadi *knowledge* (pengetahuan) untuk melihat bagaimana aktivitas dari setiap fungsi bisnis dilakukan. Fungsi bisnis dalam suatu organisasi yaitu Marketing, SDM, Produksi, dan Keuangan. Sedangkan DSS database hasil pengolahan data eksternal dan internal seperti berikut :

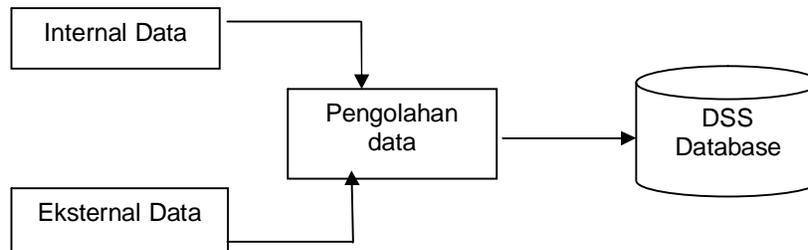
**Tabel 1.** Fungsi bisnis

<i>Variabel</i>	<i>Konsep</i>	<i>Dimensi</i>	<i>F.Mar-keting</i>	<i>F.SDM</i>	<i>F.Fi-nance</i>	<i>F.Pro-duksi</i>
<b>Customer Orientation</b>	Pengamatan pada perilaku customer yang menunjang perusahaan untuk menyediakan kebutuhan customer	Kebutuhan (needs)				
		Pilihan (preferences)				
		Komplain (Complains)				
<b>Competitor Orientation</b>	Pengamatan perilaku kompetitor yang menjadi pesaing bisnis agar perusahaan yang dikelola dapat tetap mempertahankan keunggulan bisnis	Product				
		Distribusi				
		Marketing dan Selling				
		Operasi (operations)				
		Keuangan (financial)				
		Organisasi (Organizations)				
<b>Interfunctional Coordination</b>	Koordinasi antar fungsi yang ada pada perusahaan untuk menunjang terwujudnya suatu superior customer value	Marketing				
		Finance (keuangan)				
		Manufacturing				
		Organizations				
<b>Superior Customer Value</b>	Nilai yang diterima customer memiliki manfaat yang unik dan harga yang relatif rendah	Manfaat (benefit)				
		Korbanan (costs)				

Fungsi Marketing seperti pada tabel 1, meliputi *customer orientation*, *competitor orientation*, dan *customer value*. Data ini merupakan data yang harus dimiliki organisasi untuk melihat fungsi pemasarannya.

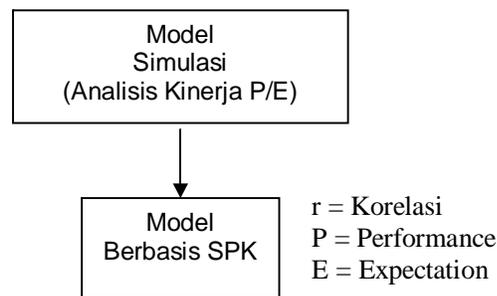
Fungsi SDM (sumber daya manusia) meliputi pengembangan sumber daya manusia guna menunjang objektif organisasi dalam mempertahankan kelangsungan hidup organisasinya. Dalam komponen *interfunctional coordination* mencakup didalamnya empat fungsi bisnis, dimana data akan disebar menurut bagian fungsinya. Gunanya untuk melihat perkembangan dari setiap fungsi bisnis yang dimiliki oleh setiap organisasi. Semua data-data tersebut akan disimpan dalam database DSS, sebagai pengetahuan bagi aktivitas yang lain. Fase ini juga menelaah tentang model yang digunakan oleh organisasi untuk melakukan penilaian organisasinya. Model ini menggunakan model kuantitatif, dimana data eksternal dan internal digunakan sebagai ukuran bertingkat dalam suatu permasalahan. Model kuantitatif yang digunakan adalah analisis kinerja organisasi yang dibandingkan dengan

harapan yang diinginkan oleh pelanggan. Dari perbandingan ini akan diperoleh korelasi antar komponen orientasi pasar, sehingga akan terlihat besar pengaruh terhadap komponen yang lain. Dari hasil korelasi ini akan ditentukan langkah-langkah yang harus dilakukan oleh organisasi untuk memperbaiki internal organisasinya. Berikut gambar fase intelijen.



**Gambar 2.** Pengolahan data yang disimpan dalam database DSS

Gambar 2, memodelkan tentang bagaimana memperoleh data eksternal dan internal yang akan disimpan pada Database DSS sesuai dengan tabel 1. Data internal dan eksternal ini berupa kuisioner yang diberikan kepada organisasi dan pelanggan. Kuisioner ini memberikan nilai kualitatif dengan tingkatan sangat buruk, buruk, sedang, baik, baik sekali. Tingkatan ini akan diberikan nilai terendah 1 dan tertinggi 5. Jadi yang disimpan pada DSS Database yaitu nilai-nilai tersebut juga kode kunci (*key*) yang mewakili setiap aktifitas fungsi bisnis.



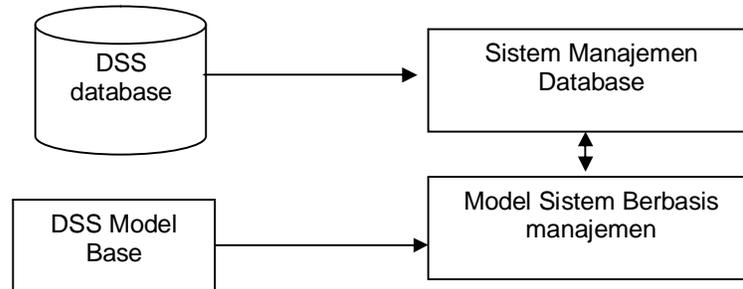
**Gambar 3.** Model simulasi (analisis kinerja P/E)

Gambar 3, merupakan model simulasi yang akan dikerjakan dengan menggunakan sistem komputer. Model ini sudah ditentukan dengan analisis kinerja yaitu P/E. Kemudian nilai dari model ini akan dipakai untuk mencari keberpengaruh pada setiap fungsi bisnis dengan menggunakan korelasi yang sudah ditentukan yaitu menggunakan persamaan 1,2 dan 3. Dari persamaan ini diharapkan akan mendapatkan nilai atau besaran yang dapat diinterpretasikan.

#### 4.2 Fase Design

Fase ini melibatkan penggunaan model simulasi yang telah disebutkan di atas dengan menggunakan data internal dan eksternal yang telah disusun dalam database. Untuk menyatakan hubungan antar komponen harus menggunakan model statistik korelasi yaitu Rank Spearman. Dimana akan mencari besar pengaruh antar tiap komponen terhadap komponen lainnya.

Hasil fase ini adalah besar pengaruh dari tiap komponen terhadap komponen lainnya. Dimana informasi yang didapat dari fase ini akan menentukan penelahaan lebih lanjut mengenai alternatif keputusan yang telah ditentukan oleh besarnya pengaruh yang telah didapat. Alternatif keputusan ini akan dimplemensikan kedalam model COBIT. Berikut hasil fase design yang dibuat.

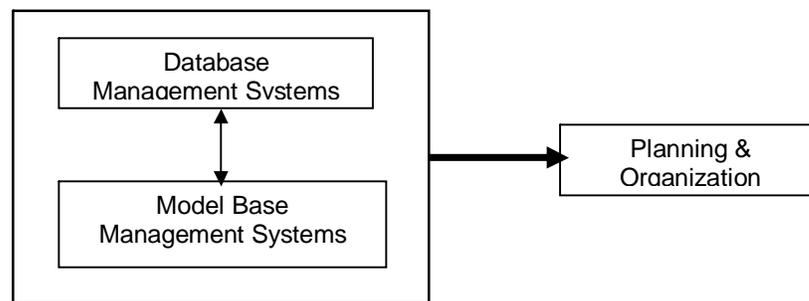


**Gambar 4.** Fase design

Gambar 4, memodelkan interaksi antar sistem yang dirancang yaitu model DSS database dan model sistem berbasis Manajemen. Rancangan ini membuat sistem yang mengelola data eksternal dan internal untuk memperoleh nilai hasil ketentuan dari **persamaan 2** dan nilai korelasinya menurut **persamaan 1**. Sistem akan mengerjakan nilai yang ada pada database DSS yang disatukan dengan model manajemennya untuk mengukur nilai keberpengaruhan dari data yang diperoleh terhadap nilai pelanggan. Selanjutnya sistem ini akan mengkueri setiap data eksternal dan internal yang memiliki kinerja yang buruk untuk dapat diperbaiki selanjutnya.

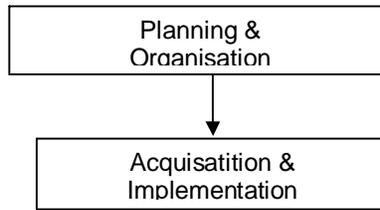
### 4.3 Fase Choice (Pemilihan)

Fase ini merupakan fase tersulit dalam tahapan DSS. Dimana fase ini memuat pemilihan alternatif yang akan dilakukan oleh suatu organisasi. Dalam pemecahan masalah yang dibuat, pemilihan keputusan adalah dengan menggunakan hirarki, artinya dilihat dari runtunan penyelesaian mulai dari tahap intelijen sampai design. Fase ini langsung diterapkan dengan menggunakan COBIT. COBIT memiliki empat domain yaitu *planning and organization, acquisition and implementation, Delivery & Support*, dan *Monitoring*. Berikut penerapannya dengan menggunakan COBIT.



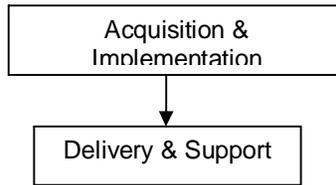
**Gambar 5.** Fase Choice (*Planning & Organisation*)

Gambar 5, memodelkan tahapan COBIT yang pertama dimana untuk menentukan rencana dan organisasi yang akan dibuat diperoleh dari model sebelumnya yaitu sistem manajemen database dan model berbasis manajemen. Hasil dari query sistem ini akan melihat nilai-nilai yang memiliki peringkat rendah kemudian dari query tersebut akan disusun rencana dan organisasi yang harus dilakukan untuk setiap fungsi bisnis.



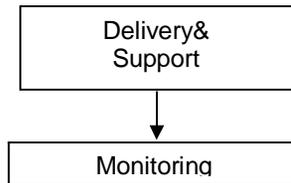
**Gambar 6.** Fase Choice (Akuisisi & implementasi)

Gambar 6, memodelkan tentang langkah akuisisi dan implementasi yang telah dirancang. Tahapan ini adalah penerapan tahapan sebelumnya pada model COBIT. Berikut yang dikerjakan pada tahapan ini.



**Gambar 7.** Fase Choice (Delivery & Support)

Gambar 7, melanjutkan tahapan akuisisi dan implementasi. Dengan mencari kemungkinan lain dari langkah-langkah yang telah diterapkan.



**Gambar 8.** Fase Choice (Pengawasan)

Gambar 8, pada tahapan ini bagaimana melakukan pengawasan terhadap fungsi bisnis yang telah dikerjakan. Dengan melihat kembali kinerja pada setiap fungsi bisnis, apakah fungsi tersebut setelah ada perubahan ada perbaikan atau tidak.

Dari yang dipaparkan dalam gambar, hubungan dengan fungsi bisnis dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2.** Fase choice

<i>Fungsi</i>	<i>Fase Choice</i>			
	<i>Planning &amp; Organizing</i>	<i>Akuisisi &amp; Implementasi</i>	<i>Delivery &amp; Support</i>	<i>Pengawasan</i>
<b>Marketing</b>	Pembuatan Kuesioner untuk perbaikan kinerja; pembuatan searching product berbasis web; Pembuatan Promosi berbasis web	Pembuatan antar muka untuk Kuesioner; Kebutuhan dokumen. Bagaimana membuat antar muka yang dapat menarik perhatian pelanggan / user ketika sedang berselancar di Internet.	Alternatif interface untuk kuesioner	Dari sistem yang dibuat bagaimana fungsi ini dapat melakukan pengawasan terhadap kepuasan pelanggan dengan melihat hasil yang diperoleh oleh sistem pada model manajemen dan model database
<b>SDM</b>	Recruitment dan promosi SDM; Sosialisasi SOP ; Tranning SDM untuk teknologi IT	Membuat User prosedur dan kontrol; Operasional prosedur dan kontrol, untuk para pengguna sistem baik organisasi dan pelanggan, agar pelaksanaan sistem lebih terarah	Alternatif User procedure & control; Alternatif Operational procedure & control	Bagaimana melakukan Manajemen Reporting dan Acquisition.
<b>Finance</b>	Pembuatan Laporan keuangan; ROI (Return Of Investment)	Menentukan investasi (saham/obligasi), dalam pengembangan organisasi factory outlet. Diharapkan dari hasil yang dirancang dapat mengarahkan pada perbaikan yang harus dilaksanakan.	Alternatif Pinjaman	Benefit untuk organisasi
<b>Produksi</b>	Instruksi manual untuk pengemasan; instruksi manual untuk pelatihan	Memberikan pelatihan pada setiap karyawan mengenai pengelolaan pakaian dan asesoris pakaian, bagaimana pengaturan lokasi, pemanfaatan lokasi agar letaknya dapat dijangkau oleh setiap pelanggan	Alternatif pemilihan supplier	Bagaimana melakukan kontrol terhadap rantai suplai .

#### 4.4 Fase Implementasi

Fase merupakan tahap implementasi dari model yang dibuat. Dengan memperhatikan apa yang telah dimodelkan dapat diturunkan kembali menjadi suatu prosedur-prosedur lojiknya. Dalam pemodelan ini belum sampai tahapan prosedur lojik, hanya menggambarkan kebutuhan apa saja yang harus dipersiapkan untuk membuat Sistem Pendukung Keputusan *Market Orientation*.

#### 5. Kesimpulan

Dari apa yang dipaparkan di atas, bahwa model ini menekankan pada kepuasan pelanggan dari pelayanan yang diberikan oleh *factory outlet*. Model ini juga membantu merancang pembuatan SPK yang dipadukan dengan model COBIT sehingga perbaikan fungsi

bisnis pada setiap tahapannya dapat dilakukan secara efektif dan efisien. Dari setiap langkah yang telah dimodelkan pada tahapan COBIT ada suatu alternatif keputusan yang akan dipilih oleh setiap aktifitas fungsi bisnis, sehingga akan ada perubahan pada setiap aktifitas. Setelah melihat perubahan tersebut maka akan ditinjau kembali apakah langkah tersebut dapat meningkatkan keunggulan bersaing *factory outlet* atau tidak [1,5].

Pemodelan ini belum diimplementasikan, juga prosedur logik yang harus ada. Sehingga diharapkan ada kelanjutan dari model ini yaitu implementasi menjadi suatu Sistem Pendukung Keputusan yang dapat berinteraksi dengan pengguna/manajemen.

#### **Daftar Pustaka**

- [1] Kotler, Philip. (2000), "*Marketing Management: Analysis, Planning, and Control*", Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- [2] Narver, John C, and Stanley F Slater. (1990), "*The effect of Market Orientation on Business Profitability*", Journal of Marketing.
- [3] Tran, Ivy Phuang. (2000), "*Market Orientation*", Journal Of Marketing International.
- [4] Turban, Efraim. (1995), "*Decision Support Systems and Expert Systems*", Prentice Hall.
- [5] COBIT.(2000), "*COBIT Framework*", IT Governance Institute, Sun America Inc, USA.