

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Sistem Informasi

Sistem informasi merupakan sekumpulan komponen yang saling terintegrasi untuk mengumpulkan, mengolah, menyimpan, dan menyajikan data menjadi informasi yang berguna dalam mendukung kegiatan operasional serta pengambilan keputusan dalam suatu organisasi. Penerapan sistem informasi bertujuan untuk mendukung pengelolaan pekerjaan secara lebih terstruktur, mengurangi kesalahan pengolahan data, serta menyediakan informasi yang mendukung kebutuhan operasional organisasi.

Sistem informasi terdiri dari beberapa komponen utama, yaitu perangkat keras (*hardware*), perangkat lunak (*software*), basis data (*database*), prosedur, dan pengguna (*brainware*). Integrasi antar komponen tersebut memungkinkan sistem berjalan secara terstruktur dan sesuai dengan alur proses bisnis organisasi.

Penerapan sistem informasi manajemen digital terbukti mampu mendukung pengelolaan proses administrasi melalui otomatisasi pekerjaan, pengurangan tahapan manual, serta peningkatan akurasi dan konsistensi data (Asrul, 2025). Selain itu, sistem informasi juga berperan dalam menyediakan dokumentasi dan histori data yang mudah ditelusuri sebagai dasar pengambilan keputusan manajerial.

Sistem informasi berbasis web merupakan sistem yang dapat diakses melalui browser dengan dukungan jaringan internet atau intranet tanpa memerlukan instalasi khusus pada perangkat pengguna. Sistem berbasis web memiliki keunggulan berupa kemudahan akses, fleksibilitas penggunaan, serta pengelolaan data yang terpusat.

Dalam penelitian ini, sistem informasi digunakan sebagai sarana otomatisasi proses pembuatan *Purchase Requisition* (PR) pada Divisi *Digital Marketing* PT. Izumida Sukses Berjaya. Sistem berbasis web yang dikembangkan mendukung pengelolaan data pengajuan, dokumen pendukung, serta alur persetujuan antara staf dan manajer secara terstruktur, sehingga proses administrasi promosi digital dapat berjalan lebih terstruktur dan terdokumentasi.

Teori sistem informasi tersebut menjadi landasan dalam perancangan sistem informasi PR berbasis web, yang bertujuan untuk mengintegrasikan data, proses, dan pengguna dalam satu sistem yang terstruktur dan terkoordinasi.

2.1.2. *Purchase Requisition* (PR)

Purchase Requisition (PR) merupakan dokumen internal yang digunakan oleh suatu divisi sebagai dasar permintaan pengadaan barang atau jasa kepada bagian pengadaan (*procurement*) sebelum diterbitkannya *Purchase Order* (PO). *Purchase Requisition* (PR) berfungsi sebagai tahap awal dalam proses pengadaan yang memuat informasi kebutuhan serta rincian barang atau jasa yang diajukan. Penerapan PR berbasis web dapat membantu proses pengelolaan data pengadaan

menjadi lebih terstruktur serta mendukung keterkaitan antara PR dan PO dibandingkan dengan proses manual (Bani Saleh FTID & Valentino, 2024)

Berdasarkan fungsi tersebut, dalam konteks *digital marketing*, PR digunakan sebagai dokumen administratif untuk pengajuan biaya kerja sama promosi, seperti *influencer marketing*, akun komunitas, dan pemasangan iklan digital. Dengan dukungan sistem informasi berbasis web, data PR dapat dikelola secara terpusat sehingga memudahkan proses pengajuan, persetujuan, serta penelusuran histori promosi yang dilakukan oleh staf dan manajer *digital marketing*.

Unsur utama dalam dokumen PR meliputi :

1. Tanggal Pengajuan

Digunakan untuk mencatat waktu pembuatan dan pengajuan PR.

2. Perihal Pengajuan

Berisi judul atau keterangan singkat terkait tujuan pengajuan PR, seperti kerja sama *influencer* atau iklan media sosial.

3. *Outlet* Terkait

Menunjukkan unit atau *outlet* yang berkaitan dengan kegiatan promosi yang diajukan.

4. Alasan Pengajuan

Penjelasan singkat mengenai latar belakang atau kebutuhan pengajuan biaya promosi.

5. Data Vendor/Mitra (*Talent/Influencer*)

Mencakup nama penerima pembayaran, bank penerima, nomor rekening, dan kontak yang berkaitan dengan kerja sama promosi.

6. Detail Item Pengajuan

Berisi rincian barang atau jasa yang diajukan, meliputi:

- a. Nama item
- b. Jumlah
- c. Satuan
- d. Harga satuan
- e. Subtotal biaya

7. Total Biaya Pengajuan

Merupakan akumulasi dari seluruh item biaya yang diajukan dalam PR.

8. Dokumen Pendukung

Meliputi unggahan *invoice* dari *talent* serta tanda tangan staf sebagai bukti administratif.

9. Status Pengajuan

Menunjukkan kondisi PR, seperti *draft* atau *submitted for approval*, sebagai bagian dari alur persetujuan.



PURCHASE REQUISITION

Kepada : Head Office
 Ruko Darwin Barat No.3, Gading Serpong Kel. Medang
 Kec. Pagedangan Kabupaten Tangerang, Banten 15334

Tanggal	Perihal	Alasan	Outlet

No	Jumlah	Nama Item	Satuan	Harga	Subtotal
1					
2					
3					
4					
5					
6					
TOTAL					

Penerima	
Nama	
Bank	
No. Rekening	
Phone	

Pemohon :	Menyetujui :



Head Office :
 Cengkareng Business City, Tower H, Lot. 12,
 Tangerang, Banten, 15025 - Indonesia



Call :
 + 62 21-5433-7408

Gambar 2. 1 Contoh Dokumen *Purchase Requisition* (PR) PT. Izumida Sukses Berjaya

Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2025)

2.1.3. Digital Marketing

Digital marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi dan media digital untuk mempromosikan produk atau jasa serta menjangkau konsumen melalui berbagai media sosial. Penerapan *digital marketing* memungkinkan perusahaan menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah, dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen. Melalui pemanfaatan

media digital, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih interaktif dengan konsumen (Siti Nur Amanah & Lingga Yuliana, 2025).

Dalam konteks bisnis, *digital marketing* berperan sebagai sarana strategis untuk mendukung pencapaian tujuan pemasaran, seperti peningkatan *brand awareness*, *engagement*, dan minat beli konsumen. Oleh karena itu, *digital marketing* menjadi bagian penting dalam strategi pemasaran perusahaan, khususnya pada industri yang memiliki tingkat persaingan tinggi dan membutuhkan penyesuaian terhadap dinamika pasar.

2.1.4. Influencer Marketing

Influencer marketing merupakan salah satu bentuk strategi *digital marketing* yang dilakukan melalui kerja sama dengan pihak eksternal, yaitu individu atau figur berpengaruh di media sosial, untuk menyampaikan pesan promosi kepada audiens yang lebih luas. Penelitian menunjukkan bahwa *influencer marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran dan keputusan konsumen, sehingga strategi ini banyak dimanfaatkan oleh perusahaan dalam mendukung kegiatan promosi digital (Miftahudin & Wahyudi, 2025). Kerja sama tersebut umumnya melibatkan kesepakatan layanan promosi dan biaya tertentu sebagai kompensasi atas aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh *influencer*.

Dalam praktiknya, aktivitas *influencer marketing* memerlukan pengelolaan administrasi yang jelas dan terdokumentasi, khususnya terkait pengajuan dan persetujuan biaya promosi. Oleh karena itu, setiap kerja sama dengan *influencer*

membutuhkan dokumen resmi sebagai dasar pengajuan biaya, seperti PR, agar proses promosi dapat dilaksanakan secara tertib dan sesuai dengan kebijakan perusahaan. Pada titik ini, keberadaan sistem yang mampu mendukung pengelolaan dokumen PR menjadi relevan dalam menunjang kelancaran aktivitas pemasaran digital.

2.1.5. Media Sosial sebagai Saluran Promosi

Media sosial merupakan saluran utama dalam pelaksanaan *digital marketing* yang memungkinkan perusahaan menyampaikan informasi promosi kepada berbagai pengguna media sosial. Platform media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Facebook menyediakan sarana bagi perusahaan untuk mendistribusikan konten promosi, membangun interaksi dengan konsumen, serta meningkatkan eksposur merek tanpa batasan geografis.

Keunggulan media sosial terletak pada jangkauan audiens yang luas, kemudahan distribusi konten, serta kemampuannya dalam menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan konsumen. Pemanfaatan media sosial sebagai saluran promosi memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dengan tren pasar dan kebutuhan konsumen, sehingga mendukung efektivitas pelaksanaan kegiatan pemasaran digital (Kadek Prashita Dwi Fridayanthi et al., 2025).

2.1.6. Otomatisasi Proses Bisnis (*Business Process Automation*)

Otomatisasi proses bisnis merupakan penerapan teknologi informasi untuk menggantikan aktivitas manual yang bersifat berulang dalam suatu alur kerja,

dengan tujuan mendukung pengelolaan administrasi yang lebih terstruktur di perusahaan. Melalui otomatisasi, proses bisnis dapat dijalankan secara lebih terstruktur serta meminimalkan ketergantungan pada pengolahan data secara manual.

Penelitian menunjukkan bahwa pengembangan sistem informasi manajemen berbasis web mampu mendukung otomatisasi proses administratif dengan mendukung pengelolaan alur kerja, mengurangi kesalahan input data, serta mempermudah pengarsipan dan pelacakan dokumen dalam proses pengadaan dibandingkan dengan metode manual, seperti penggunaan *Microsoft Excel* yang kurang terintegrasi (Rahayu et al., 2025).

2.1.7. Framework Laravel

Laravel merupakan *framework* PHP yang digunakan dalam pengembangan aplikasi berbasis web untuk mendukung pembangunan sistem yang terstruktur dan terorganisasi. *Framework* ini menerapkan arsitektur *Model–View–Controller* (MVC) yang memisahkan logika aplikasi, tampilan, dan pengelolaan data sehingga memudahkan pengembangan serta pemeliharaan sistem.

Laravel menyediakan fitur pendukung seperti pengelolaan routing, manajemen basis data melalui *Object Relational Mapping* (ORM), serta mekanisme keamanan yang mendukung pengembangan sistem informasi berbasis web yang terintegrasi. Dalam penelitian ini, *framework* Laravel digunakan sebagai dasar pengembangan aplikasi sistem informasi PR berbasis web guna mendukung pengelolaan proses administrasi promosi secara lebih terstruktur. Penggunaan Laravel terbukti

mampu menghasilkan aplikasi web yang terorganisasi dengan baik dan mendukung kebutuhan sistem informasi (Valensyah & Irnawati, 2024).

2.1.8. Metode *Prototype*

Metode *Prototype* merupakan salah satu metode pengembangan sistem yang dilakukan dengan membuat model awal (*prototype*) sebagai gambaran sistem yang akan dikembangkan. *Prototype* digunakan untuk membantu pengguna memahami kebutuhan sistem sehingga pengguna dapat memberikan masukan sebelum sistem dikembangkan secara penuh. Dengan adanya interaksi antara pengembang dan pengguna, kebutuhan sistem dapat disempurnakan secara bertahap sehingga sistem yang dihasilkan lebih sesuai dengan kebutuhan pengguna.

Metode *Prototype* terdiri atas lima tahapan, yaitu *Communication*, *Quick Plan*, *Quick Design*, *Prototype Construction*, dan *Delivery & Feedback*. Tahapan tersebut dimulai dari identifikasi kebutuhan pengguna, dilanjutkan dengan perencanaan dan perancangan awal sistem, pembangunan *prototype*, serta evaluasi melalui umpan balik dari pengguna hingga sistem memenuhi kebutuhan yang diharapkan. Pada penelitian ini, metode *Prototype* dipilih karena memungkinkan adanya penyempurnaan sistem berdasarkan masukan pengguna selama proses pengembangan (Gunawan et al., 2022).

2.2. Penelitian Terkait dan kebaruan penelitian

Subbab ini membahas penelitian-penelitian terdahulu yang berkaitan dengan *digital marketing*, *influencer marketing*, dan otomasi sistem, serta menganalisis

perbedaan dan celah penelitian (*research gap*) yang menjadi dasar kebaruan penelitian ini.

Penelitian terkait disajikan dalam bentuk matriks *State of the Art* untuk menunjukkan perbedaan tujuan, metode, dan hasil penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan.

2.2.1. Penelitian Terdahulu (*State of the Art*)

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (*State of the Art*)

No	Judul Penelitian	Peneliti	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Analisis Efektivitas <i>Influencer Marketing</i>	Athaya & Irwansyah (2021)	Menganalisis variabel yang memengaruhi efektivitas <i>influencer marketing</i>	Kuantitatif	Menunjukkan <i>influencer</i> berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen
2	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> dan <i>Influencer Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Skintific	Susanti, Yanti, & Rafik (2025)	Mengetahui pengaruh promosi digital terhadap keputusan pembelian di Shopee	Kuantitatif	<i>Digital marketing</i> dan <i>influencer marketing</i> berpengaruh positif terhadap pembelian
3	<i>Marketing Automation</i> dalam Meningkatkan <i>Customer Journey</i>	Rolando (2025)	Mengkaji peran otomatisasi pemasaran dalam meningkatkan retensi pelanggan	Deskriptif	<i>Marketing automation</i> meningkatkan efisiensi pemasaran
4	Peran <i>Influencer Marketing</i> dalam Promosi Digital	Salsabilla & Fasa (2024)	Menganalisis peran strategis <i>influencer</i> dalam promosi digital	Kualitatif	<i>Influencer</i> memperkuat <i>brand awareness</i>
5	Sinergi <i>Influencer Marketing</i> dan Konten Interaktif pada	Azzaakiyyah, Suherlan, & Rijal (2025)	Menilai pengaruh strategi digital terhadap peningkatan penjualan UMKM	Kuantitatif	Strategi digital meningkatkan penjualan UMKM

	UMKM				
6	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> dan <i>Digital Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian Mobil	Baronah, Yoebrilanti, & Nurhayani (2025)	Menganalisis pengaruh promosi digital pada industri otomotif	Kuantitatif	<i>Influencer marketing</i> memengaruhi keputusan pembelian
7	Pemasaran Berbasis AI dalam E-Commerce	Tjahyono, Kusuma Wijaya, & Hardiningsih (2025)	Mengembangkan konsep pemasaran berbasis AI	Konseptual	AI meningkatkan efektivitas pemasaran digital
8	Pengaruh <i>Influencer</i> terhadap Minat Beli Pasca Pandemi	Achmad Fauzi et al. (2025)	Mengukur dampak <i>influencer</i> terhadap minat beli konsumen	Kuantitatif	<i>Influencer</i> meningkatkan minat beli
9	<i>Influencer Marketing</i> pada UMKM Kuliner	Wiliana & Purwaningsih (2022)	Menilai pengaruh <i>influencer</i> terhadap UMKM kuliner	Kuantitatif	<i>Influencer</i> efektif dalam promosi UMKM
10	Transformasi <i>Digital Marketing</i> Berbasis AI B2B	Jaswita & Dewintasari (2025)	Mengkaji transformasi strategi digital berbasis AI	Deskriptif	Strategi AI meningkatkan daya saing bisnis
11	Analisis dan Perancangan Sistem Informasi <i>E-Procurement</i> Modul Pemesanan Barang Non Produksi	Egeten, Hardianto, Ayu, & Marita (2024)	Merancang sistem <i>e-procurement</i> berbasis web untuk mendukung proses pengadaan barang non produksi	Deskriptif kualitatif	Sistem <i>e-procurement</i> mampu meningkatkan efisiensi dan keteraturan proses pengadaan dibandingkan metode manual
12	<i>Web-Based System for Procurement and Monitoring of Ordering Goods</i>	Riyanto, Setiawan, & Setiaji (2025)	Mengembangkan sistem pengadaan dan monitoring pemesanan barang berbasis web	Deskriptif	Sistem berbasis web mempermudah pemantauan pengadaan dan meningkatkan transparansi proses
13	Pengembangan	Rahayu,	Mengotomatisasi	Deskriptif	Otomatisasi

	Sistem Informasi Berbasis Web untuk Otomatisasi Dokumen Pengadaan	Fauziah, & Haryono (2025)	dokumen pengadaan melalui sistem informasi berbasis web	kualitatif	dokumen pengadaan mempercepat proses administrasi dan mengurangi kesalahan input data
14	<i>Web-Based E-Procurement Development in Regional-Owned Enterprises (BUMD)</i>	Sutisna & Rahman (2025)	Mengembangkan sistem <i>e-procurement</i> berbasis web pada perusahaan milik daerah	<i>Research and Development (R&D)</i>	Sistem <i>e-procurement</i> meningkatkan efisiensi alur pengadaan dan akuntabilitas data
15	Rancang Bangun Sistem Otomasi <i>Workflow</i> Pengajuan Pembelian Barang	Saputra & Darnis (2025)	Merancang sistem otomasi <i>workflow</i> pengajuan pembelian untuk meningkatkan efisiensi administrasi	Deskriptif	Sistem otomasi <i>workflow</i> mempercepat proses persetujuan dan meningkatkan konsistensi data pengajuan

2.2.2. Analisis Gap Penelitian

Tabel 2. 2 Analisis Gap Penelitian

Aspek	Penelitian Terdahulu	Kondisi Saat Ini	Gap Penelitian
<i>Purchase Requisition (PR)</i>	Penelitian hanya membahas <i>marketing automation</i> dan manajemen promosi (Rolando, 2025); penelitian sistem pengadaan masih bersifat umum dan tidak spesifik pada <i>digital marketing</i> (Egeten et al., 2024; Riyanto et al., 2025)	<i>Purchase Requisition (PR)</i> masih dibuat secara manual dan belum menyesuaikan karakteristik promosi digital	Belum ada sistem <i>Purchase Requisition (PR)</i> otomatis yang dirancang khusus untuk divisi <i>digital marketing</i>
Data <i>Influencer</i> &	Banyak penelitian fokus pada efektivitas	Data <i>influencer</i> , komunitas, dan	Belum ada sistem <i>Purchase</i>

Komunitas	<i>influencer</i> terhadap konsumen (Athaya & Irwansyah, 2021; Susanti et al., 2025), tetapi tidak mengintegrasikan data <i>influencer</i> ke proses administrasi <i>Purchase Requisition</i> (PR)	<i>rate card</i> tersimpan terpisah dan tidak terhubung dengan dokumen <i>Purchase Requisition</i> (PR)	<i>Requisition</i> (PR) berbasis integrasi data <i>influencer</i> , komunitas, dan <i>rate card</i>
Iklan Digital Berbayar	Penelitian menekankan strategi konten dan iklan digital (Azzaakiyyah et al., 2025), namun tidak mengaitkan perhitungan biaya dengan dokumen <i>Purchase Requisition</i> (PR)	Pencatatan biaya iklan digital masih dilakukan manual dan terpisah dari <i>Purchase Requisition</i> (PR)	Belum ada <i>Purchase Requisition</i> (PR) yang secara otomatis mendukung pencatatan biaya promosi digital
Otomatisasi Sistem	Penelitian <i>marketing automation</i> dan AI <i>marketing</i> berfokus pada interaksi konsumen (Tjahyono et al., 2025), bukan pada otomatisasi alur dokumen <i>Purchase Requisition</i> (PR)	Proses <i>Purchase Requisition</i> (PR) di PT. Izumida tetap manual meskipun aktivitas <i>digital marketing</i> bersifat dinamis	Belum ada sistem <i>Purchase Requisition</i> (PR) otomatis yang mendukung alur kerja promosi digital
Workflow Persetujuan (<i>Approval</i>)	Sistem <i>e-procurement</i> umumnya membahas alur persetujuan pengadaan umum (Rahayu et al., 2025; Sutisna & Rahman, 2025), belum spesifik pada promosi digital	Alur persetujuan <i>Purchase Requisition</i> (PR) belum terdokumentasi dan tidak terstruktur secara sistem	Belum ada sistem <i>Purchase Requisition</i> (PR) yang mendukung <i>workflow</i> persetujuan khusus promosi digital
Hak Akses Pengguna	Penelitian sistem pengadaan membahas fungsi sistem secara umum tanpa fokus pada	Hak akses staf dan manajer belum diatur secara	Belum ada sistem <i>Purchase Requisition</i> (PR) dengan

	peran staf dan manajer digital marketing (Saputra & Darnis, 2025)	sistematis	pengaturan hak akses khusus divisi <i>digital marketing</i>
Dokumentasi & Histori Data	Penelitian otomasi dokumen menekankan efisiensi proses (Rahayu et al., 2025), tetapi belum fokus pada histori promosi digital	Arsip <i>Purchase Requisition</i> (PR) dan dokumen pendukung belum terpusat dan sulit ditelusuri	Belum ada sistem <i>Purchase Requisition</i> (PR) yang menyediakan dokumentasi dan histori promosi digital terintegrasi
Konteks Industri Kuliner	Penelitian <i>influencer</i> banyak dilakukan pada UMKM umum, <i>e-commerce</i> , dan otomotif (Wiliana & Purwaningsih, 2022; Baronah et al., 2025)	Industri kuliner membutuhkan pengelolaan administrasi promosi yang terstruktur.	Belum ada penelitian <i>Purchase Requisition</i> (PR) <i>digital marketing</i> yang spesifik pada industri kuliner modern