

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Permasalahan

Saat ini dalam era globalisasi, setiap perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi, karena pasar telah dihadapkan oleh beragam pilihan dari produk maupun jasa. Situasi tersebut mengakibatkan persaingan pasar yang ada semakin ketat dikarenakan ketersediaan banyak pilihan produk maupun layanan di pasar. Hal ini membuat perusahaan berusaha untuk meraih pangsa pasar yang lebih besar. Kepuasan pelanggan dalam bertransaksi menjadi penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuan itu. Perusahaan harus mengetahui apa arti kepuasan bagi pelanggan, karena jika pelanggan puas maka bukan saja mereka melakukan pembelian ulang tetapi juga akan menjadi kelompok referensi positif bagi perusahaan.

Kondisi lingkungan seperti inilah yang membuat perusahaan mulai merubah cara pandang yang sebelumnya bersifat transaksi (*transactional*) jangka pendek menjadi pemasaran yang bersifat membangun hubungan pelanggan (*relationship*) dengan tujuan menciptakan loyalitas pelanggan. Kondisi tersebut mendorong perusahaan yang mulai menyadari pentingnya arti pelanggan bagi perusahaan menggunakan konsep CRM (*Customer Relationship Marketing*) sebagai strategi dalam membangun hubungan dengan pelanggan, dan terkadang digunakan juga untuk menarik pelanggan baru yang diharapkan juga menjadi pelanggan tetap perusahaan. Konsep CRM ini akan memberikan dampak positif terhadap membentuk loyalitas pelanggan dan mempengaruhi persepsi (*perception*)

dan rasa percaya (*confidence*) pelanggan terhadap perusahaan. Hal ini juga berpengaruh terhadap keinginan untuk membeli dari pelanggan.

Dewasa ini keberhasilan suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh sumber daya yang dimiliki dalam tujuannya untuk menciptakan keunggulan bersaing. Informasi merupakan salah satu sumber daya yang bersifat *intangibile* di mana ketersediaan informasi yang baik akan menciptakan efisiensi dan efektivitas dari perusahaan. Sebaliknya informasi yang tidak baik akan berdampak buruk bagi keseluruhan kinerja perusahaan. Salah satu sistem informasi yang dapat membantu perusahaan adalah sistem informasi pemasaran.

Sistem informasi pemasaran adalah sistem yang terpadu yang bertugas untuk mengolah data yang tersedia menjadi informasi yang baik dan mendukung fungsi-fungsi pemasaran. Dengan adanya sistem informasi pemasaran yang baik, diharapkan dapat membantu perusahaan di dalam perencanaan strategi dan taktik yang efektif dan efisien dalam hal pemasaran sehingga mampu bersaing dalam menghadapi pasar yang semakin bebas dan terfragmentasi.

CV. Mandiri Jaya berdiri pada tahun 1994 dan berlokasi di Waru – Sidoarjo bergerak di bidang pengadaan sarana dan prasarana pertanian, perkebunan dan kehutanan. Setelah melewati satu dekade CV. Mandiri Jaya telah menjadi perusahaan yang cukup berkembang di wilayah Indonesia Timur. Perusahaan ini telah diberi kepercayaan oleh beberapa pabrik kebutuhan pertanian untuk menjadi distributor untuk wilayah Indonesia Timur.

Saat ini perusahaan telah melayani berbagai proyek pengadaan oleh pemerintah antara lain proyek Gerakan Penghijauan Hutan, beberapa instansi pemerintah antara lain BPTP, Pusat Penelitian Kopi dan Kakao, serta beberapa

PTPN. Perusahaan Mandiri Jaya juga melayani beberapa LSM asing yang memberikan bantuan sarana dan prasarana pertanian, perkebunan dan kehutanan untuk wilayah Indonesia seperti ICRC, Care International Indonesia, World Vision Indonesia dan FAO. Perusahaan juga memasok berbagai kebutuhan pertanian untuk pasar di luar Pulau Jawa di wilayah Indonesia Timur. Dan pasar luar negeri antara lain Malaysia dan Timor Leste.

Berikut ini adalah jenis-jenis produk sarana pertanian yang ditawarkan oleh CV. Mandiri Jaya :

1. Benih sayur, bunga dan buah meliputi benih lokal yang diproduksi oleh PT. Tanindo Subur Prima dan PT. East West Seed Indonesia, maupun impor dari negara Jepang dengan merk KK Cross dan Vikima.
2. Benih padi dan palawija.
3. Bibit tanaman atau tanaman stek dalam polybag dengan berbagai macam varietas yang merupakan kerja sama perusahaan dengan BPSB (Balai Pemeriksaan dan Sertifikasi Benih).
4. Biji tanaman penutup tanah (*cover crops*).
5. Pupuk meliputi pupuk dasar seperti Urea, ZA, KCL, SP 36 dan juga pupuk majemuk seperti NPK baik produksi lokal maupun impor. Juga menyediakan pupuk majemuk terpadu atau pupuk tablet, serta pupuk organik.
6. Berbagai macam obat pembasmi hama (pestisida), obat penyakit / jamur tanaman (fungisida), obat pembasmi rumput liar dan alang alang (herbisida).
7. Alat alat pertanian meliputi alat pertanian tradisional seperti cangkul, sekop, garu, garuk, pisau sadap karet, pisau okulasi. Alat pertanian modern seperti traktor, mesin perontok padi dan berbagai macam mesin sesuai kebutuhan.

Perusahaan mempunyai *workshop* yang membuat mesin pertanian sesuai dengan pesanan.

8. Produk plastik untuk keperluan pertanian seperti *polybag* atau yang dikenal plastik untuk pembibitan, *polycup* atau wadah plastik untuk getah karet. Dan berbagai produk plastik untuk keperluan pertanian.

CV. Mandiri Jaya merupakan perusahaan dengan pola pemasaran yang tradisional dan manual. Kegiatan pemasaran selama ini dilakukan tanpa memperhatikan pentingnya data yang terkait dengan kegiatan pemasaran antara lain data yang terkait dengan *database* pelanggan, perkembangan produk baru, kondisi lingkungan di daerah pelanggan dan data lain yang mendukung kegiatan pemasaran. Jangkauan pemasaran yang dilakukan perusahaan mencakup wilayah Indonesia Timur. Pola pemasaran yang masih sederhana dan kurang memperhatikan pentingnya informasi yang ada menyebabkan CV. Mandiri Jaya menghadapi masalah sebagai berikut :

1. Kekurangaktifan perusahaan dalam melihat lingkungan pemasaran dan mengumpulkan data tentangnya seringkali menyebabkan hilangnya beberapa kesempatan berupa proyek-proyek pekerjaan yang sebenarnya dapat diraih oleh perusahaan.
2. Kurang baiknya sistem informasi yang dimiliki oleh perusahaan seringkali menyebabkan perusahaan membuang waktu untuk mencari data yang diperlukan.
3. Kurangnya informasi mengenai pelanggan menyebabkan perusahaan tidak dapat memberikan layanan yang maksimal terhadap pelanggannya dan tidak

sesuai dengan konsep pemasaran relasional. Yang secara tidak langsung menyebabkan kurangnya loyalitas pelanggan terhadap perusahaan.

Masalah-masalah tersebut membuat perusahaan CV. Mandiri Jaya merasa memerlukan adanya sistem informasi yang dapat membantu untuk mengumpulkan, mengolah data dan menghasilkan informasi yang diperlukan. Diharapkan dengan sistem informasi pemasaran berbasis *Customer Relationship Marketing* (CRM) yang terkelola dengan baik perusahaan dapat :

1. Memperoleh daftar pekerjaan proyek dan memanfaatkan setiap peluang kerja yang ada, terutama dalam bentuk proyek-proyek pekerjaan yang sesuai dengan bidang perusahaan.
2. Dengan adanya sistem informasi yang teratur dan data historis yang baik, perusahaan dapat menghemat waktu dalam memperoleh informasi yang dibutuhkan terkait dengan kegiatan pemasaran.
3. Database pelanggan yang terstruktur, diharapkan perusahaan dapat melakukan hubungan jangka panjang dengan pelanggan, sehingga pemasaran tidak lagi bersifat transaksional.

Dengan adanya perpaduan sistem informasi pemasaran yang berlandaskan konsep CRM ini secara tidak langsung akan merubah pandangan perusahaan untuk memperhatikan pelanggannya dan diharapkan akan membentuk loyalitas pelanggan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

Bagaimana *Marketing Information Systems* membantu pemasaran perusahaan dalam memberikan fungsi konsultasi berdasarkan kondisi industri pertanian, sehingga dapat mendukung strategi pemasaran relasional yang digunakan oleh perusahaan sehingga dapat membentuk loyalitas pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dibuat untuk sebagai dasar penerapan suatu rancangan sistem informasi pemasaran terhadap perusahaan CV. Mandiri Jaya yang selama ini belum memanfaatkan sumber daya informasi untuk menunjang kegiatan pemasaran perusahaan dalam membentuk loyalitas pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

1. Manfaat bagi Mahasiswa

Untuk memperluas wawasan dan wacana berpikir dan mengaplikasikan pengetahuan mengenai Sistem Informasi Manajemen dan secara khusus pada bidang pemasaran, serta strategi CRM yang diperoleh selama perkuliahan Pascasarjana di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya.

2. Manfaat bagi Perusahaan

Memberikan manfaat pada perusahaan CV. Mandiri Jaya dalam menyusun *database* sistem informasi pemasaran, yang diharapkan dapat memberikan fungsi konsultasi kepada pelanggannya pada kegiatan pemasaran sesuai dengan konsep pemasaran CRM, yang dalam jangka panjang diharapkan dapat membentuk loyalitas pelanggan.