

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Setiap perusahaan selalu bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dalam menjalankan usahanya, baik perusahaan industri maupun perusahaan jasa. Agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan seperti yang diharapkan, maka perusahaan perlu melaksanakan upaya yang relevan guna meningkatkan volume penjualan produknya.

Kondisi persaingan yang sangat ketat pada era globalisasi saat ini, menyebabkan usaha untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan dan pelayanan terhadap pelanggan semakin sulit, hal ini dikarenakan keinginan konsumen juga semakin beragam, seperti kemudahan memperoleh barang kapan saja dan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhannya, yang berdampak pada tingkat penjualan suatu produk. Oleh karena itulah setiap perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi dan sistem yang tepat, sehingga mampu menunjang usaha perusahaan dalam mencapai sasaran usahanya.

Upaya untuk meningkatkan penjualan membuat divisi *marketing* berperan penting sebagai ujung tombak pemasaran produk suatu perusahaan kepada konsumen, baik itu perusahaan manufaktur maupun perusahaan jasa, konsekuensinya adalah semakin pentingnya eksistensi informasi sebagai bagian dari manajemen pemasaran. Informasi pemasaran yang selama ini masih terpisah dan beroperasi secara otonom, pada masa-masa berikutnya perlu disentralisir ke

dalam sebuah sistem informasi pemasaran atau *marketing information system* yang teruji. Keterujian sistem informasi pemasaran ini menjadi semakin signifikan untuk mendukung pencapaian mekanisme kerja internal yang efektif dan efisien agar sasaran eksternal semakin mudah dicapai. Dikatakan efektif karena sistem yang ada diharapkan mampu mencapai sasaran-sasaran secara optimal, sedangkan efisien maksudnya pencapaian optimalisasi sasaran tersebut pihak manajemen perusahaan tidak harus melaksanakan dengan *high cost economy*, justru terjadi *cost reduction* secara signifikan. Data intelejen pemasaran yang dikumpulkan oleh kinerja departemen pemasaran merupakan *input* yang sangat vital bagi penentuan strategi pemasaran yang tepat sasaran. Dengan kata lain, volume data dan informasi yang telah terkumpul jika tidak diolah melalui *software* yang handal, maka data dan informasi tersebut menjadi kurang berarti sehingga kontribusinya terhadap perusahaan relatif kecil. Oleh karena itu, PT. Pangan Lestari Sidoarjo sebagai sebuah perusahaan distribusi di-harapkan mampu menerapkan sistem informasi pemasaran tersebut dengan sebaik-baiknya, agar dapat menunjang aktivitas pemasaran yang bermuara pada transaksi penjualan.

Saat ini pemisahan perusahaan sebagai murni manufaktur ataupun murni penghasil jasa tidak relevan lagi. Konsekuensinya, perusahaan dituntut mampu melakukan rangkap fungsi, yaitu menghasilkan produk yang berkualitas sekaligus mendistribusikan produknya kepada konsumen sebagai bentuk pelayanan yang terbaik bagi konsumen, dan ini dikategorikan sebagai layanan jasa / *after sales service*. Bila hal tersebut dapat dilakukan dengan baik maka diharapkan tercipta suatu keunggulan dalam porsi yang signifikan, khususnya pada departemen

pemasaran lebih khusus lagi pada sub-unit penjualan. Dalam posisinya sebagai distributor, PT. Pangan Lestari perlu menerapkan prosedur yang telah ditetapkan perusahaan, tidak hanya menyalurkan produk dari *principal* tetapi juga memberikan pelayanan yang baik dan cepat kepada konsumennya. Diperlukan sebuah strategi distribusi yang signifikan berupa pendekatan yang mampu mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu yang tepat, dengan biaya yang rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu secara bersinambungan. Dengan kata lain melalui pembenahan internal yang komprehensif diharapkan dapat dicapai *searching time* (waktu proses) ke *retail store* yang melakukan pemesanan melalui *Purchase Order (PO)* yang diterima *salesman*. PT. Pangan Lestari ini, di samping melakukan pengiriman barang-barang yang dipesan *outlet*, juga menampung pesanan baru atau lanjutan dari *outlet* yang bersangkutan (diusulkan untuk dapat disimpan di dalam *scanner barcode*).

Penelitian ini dilakukan pada sistem informasi pemasaran atau *marketing information system* dari PT. Pangan Lestari. Identifikasi awal yang diperoleh menunjukkan bahwa PT. Pangan Lestari belum mengoptimalkan kinerja internal perusahaan, di mana perusahaan relatif terlambat untuk melakukan penyesuaian diri di bidang sistem informasi manajemen. Dengan semakin banyaknya ragam produk yang disuplai ke *modern market*, pendekatan *manual* yang mengandalkan teknik tulis-menulis tidak mampu lagi mem-*back-up* pergerakan permintaan barang yang beraneka ragam, pendistribusian yang lebih cepat maupun informasi-informasi lain yang relevan. Alat yang akan digunakan untuk menutup kelemahan

internal tersebut ialah penggunaan *scanner barcode* sebagai sebuah *hardware* yang diisi dengan program-program komputer yang komprehensif sehingga dapat membantu mempercepat manajemen distribusi di perusahaan ini. Seperti diketahui bahwa sirkulasi barang di *modern market* relatif cepat bercirikan proses pemasaran yang didukung oleh aktivitas layanan yang cepat pula.

Pembahasan penelitian ini difokuskan pada penggunaan *scanner barcode* pada departemen pemasaran, didukung oleh perangkat teknologi informasi, yaitu pengembangan sistem komputerisasi yang telah ada pada sistem informasi pemasaran PT. Pangan Lestari ke *modern market* guna mempermudah penjualan produk dan mempercepat pendistribusikan oleh PT. Pangan Lestari terhadap *modern market* ke konsumen. Konsekuensinya, eksistensi program yang mampu bekerja secara terintegrasi merupakan kebutuhan yang absolut saat ini. Dengan sistem yang terintegrasi tersebut diharapkan alur dokumen lintas departemen dapat berjalan melalui aliran elektronik dengan kecepatan tinggi serta hasil yang akurat. Dengan cara tersebut pihak perusahaan dapat beroperasi secara efektif dan efisien, sedangkan pihak konsumen (*modern market*) dapat terlayani dengan lebih cepat. Fakta yang selama ini terjadi ialah pendistribusian pesanan ke pelanggan memerlukan waktu antara 2 – 3 hari, dengan *lead time* yang relatif panjang tersebut peluang masuknya pesaing sangat tinggi karena *modern market* memiliki ciri yang sangat menonjol yaitu kinerja yang serba *high speed*.

PT. Pangan Lestari merupakan badan usaha yang mendistribusikan aneka ragam produk, baik produk dengan merek Finna maupun produk-produk lainnya yang tidak diproduksi oleh PT. SL, lokal maupun impor dengan karakteristik yang

beraneka ragam. Produk-produk tersebut tidak semuanya masuk ke *modern market*, ada sebagian yang hanya dijual melalui *traditional market*, atau dijual untuk kebutuhan horeka (hotel dan restoran), tergantung dari kebutuhan masing-masing *outlet*.

Sistem informasi pemasaran yang lebih canggih diharapkan dapat menjadi solusi guna mengatasi keterlambatan layanan kepada pemesan. Pengumpulan informasi pemasaran melalui *barcode scanner* diharapkan menjadi solusi masalah yang sedang dihadapi PT. Pangan Lestari. Dengan alat ini, maka *salesman* dapat melakukan identifikasi pesanan secara lengkap, seperti jumlah maupun jenis barang yang dipesan, karena data yang telah terekam di dalam *barcode scanner* memungkinkan untuk langsung diakses dengan komputer yang memfasilitasi perusahaan.

1.2 Rumusan Masalah

Selama ini perusahaan telah menggunakan program komputer untuk menangani pesanan dalam porsi terbatas, dimana pendekatan *manual* masih memiliki peran yang cukup signifikan, sehingga relatif sulit memberikan layanan kepada *modern market* dengan *high speed*. Berdasarkan kajian pada latar belakang permasalahan, serta permasalahan yang sedang dihadapi PT. Pangan Lestari saat ini, rumusan masalah yang ditetapkan dalam penelitian ini ialah: “Bagaimana penggunaan perangkat teknologi informasi dan pengembangan sistem komputerisasi pada PT. Pangan Lestari dapat menunjang strategi distribusi dengan

mempercepat proses *order* hingga pendistribusian sehingga dapat memperbaiki pelayanan terhadap pelanggan”.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini ialah untuk menganalisis penggunaan perangkat teknologi informasi dan pengembangan sistem komputerisasi pada PT.Pangan Lestari dalam menunjang strategi distribusi dengan mempercepat proses *order* hingga pendistribusian sehingga dapat memperbaiki pelayanan kepada pelanggan.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Bertujuan untuk dapat menerapkan strategi pemasaran pada PT. Pangan Lestari dengan menganalisis kebutuhan teknologi informasi pada *subsystem place* pada model *marketing information sistem* agar pendistribusian barang ke pelanggan dapat dipercepat.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari penggunaan model perangkat teknologi informasi yang terintegrasi secara *utuh* guna mencapai sasaran perusahaan yaitu untuk mempercepat pelayanan distribusi kepada *modern market*.

3. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak akademis maupun non akademis yang ingin memperdalam aplikasi barcode scanner guna mendukung kemampuan teknologi informasi dalam pelaksanaan pendistribusian.