

**IMPLEMENTASI BARCODE DALAM SISTEM INFORMASI  
PEMASARAN  
(Studi Pada PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Surabaya)**

Fifi Fella Suffah (11510076)  
Program Studi Manajemen, UIN Maulana Malik Ibrahim Malang  
vsuffah@gmail.com

Abstrak

Sistem informasi pemasaran (MIS) merupakan salah satu faktor utama dalam penunjang suatu keputusan pemasaran. Sehingga informasi tersebut haruslah akurat, efektif, dan efisien. *Database* adalah sumber informasi pemasaran secara internal dalam perusahaan. Maka dari itu, dengan adanya *barcode* diharapkan seluruh *database* baik tentang nama outlet, lokasi outlet, atau identitas outlet lainnya dari *sales representative* dapat sampai ke pengguna informasi secara akurat, efektif dan efisien. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana implementasi *barcode* pada sistem informasi pemasaran. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan *barcode*, penyampaian *database* identitas outlet dapat disampaikan secara akurat, efektif, dan efisien. Hal tersebut dapat dilihat dari keakuratan data pada sistem informasi yang diterima oleh manajer pemasaran dari waktu ke waktu. Sehingga, dapat ditarik kesimpulan bahwa implementasi *barcode* dapat membantu dalam menyampaikan *database* secara akurat, efektif dan efisien. Sehingga informasi pemasaran yang diterima oleh para manajer pemasaran juga lebih aktual.

Kata Kunci : *Barcode*, Sistem Informasi Pemasaran, *Marketing Information System (MIS)*

1. PENDAHULUAN

**A. Latar Belakang**

Dalam era digital ini tidak lepas dengan kebutuhan informasi, yang dimana informasi adalah bahan dasar pengambilan keputusan dalam kegiatan pemasaran, atau yang biasa di sebut dengan sistem informasi pemasaran (*Marketing Information System / MIS*). Menurut Kotler & Amstrong dalam buku prinsip-prinsip pemasaran (2001:144), sistem informasi pemasaran (*Marketing*

*Information System / MIS*) terdiri dari orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan, secara tepat dan akurat kepada para pengambil keputusan pemasar.

Sistem informasi pemasaran harus merupakan titik persilangan antara apa yang dianggap perlu oleh para manajer, apa yang sesungguhnya diperlukan oleh para manajer tersebut, dan apa yang dianggap

layak secara ekonomis. Menurut Philip Kotler dalam bukunya Manajemen Pemasaran (2005:137), menyatakan terdapat komponen sistem informasi pemasaran yaitu sistem pencatatan internal, sistem intelijen pemasaran, sistem riset pemasaran, dan sistem pendukung keputusan pemasaran. Fadilah (2008), menjelaskan bahwa terdapat tiga jenis komponen sistem informasi pemasaran, antara lain: intelijen pemasaran (*marketing intelligence*), informasi pemasaran intern (*internal marketing information*), dan komunikasi pemasaran (*marketing communication*).

Dalam komponen sistem pencatatan internal, yang dimana merupakan salah satu komponen yang penting dalam sistem informasi internal. Sehingga perusahaan membangun *database internal*. Dimana Kotler dan Amstrong (2001; 146) menyatakan bahwa *database internal* yaitu koleksi informasi-informasi yang terkomputerisasi, yang diperoleh dari sumber-sumber data yang ada dalam perusahaan. *Database* tersebut pada umumnya berisi *database* pelanggan, *database* produk, *database* tenaga penjual, dan lain-lain dan kemudian menggabungkan data dari *database* yang berbeda-beda. Mengingat pentingnya *database* ini, pasti akan dibutuhkan alat yang dapat menyimpan dan membaca *database* ini secara cepat dan *efisien*. Seperti dengan adanya alat *Barcode*, yang

dimana digunakan sebagai penyimpan dan pembaca *database retail* / outlet secara cepat.

Sedangkan tujuan dari adanya *barcode* sendiri adalah mengurangi kesalahan data atau memperkuat keakuratan data, dan memonitoring aktivitas di *outlet*. Tetapi dalam kenyataannya, dari pengamatan peneliti (juli 2014) masih sering terjadi *complain* dari pemilik *outlet* yang mengaku belum diberi *stock* produk selama sehari-hari. Selain itu juga masih ada kesalahan dalam informasi data pelanggan, seperti nomor *Telephone* yang sudah tidak aktif atau salah sambung atau alamat yang belum lengkap. Sehingga tidak sesuai dengan tujuan dari *barcode* tersebut. Dari uraian diatas, maka peneliti berinisiatif mengambil judul “ **Implementasi Barcode dalam Sistem Informasi Pemasaran**” (Studi Pada *Outlet PT. Coca-Cola Amatil Indonesia Cabang Surabaya*)

#### **B. Rumusan Masalah**

- 1) Bagaimana implementasi *barcode* dalam sistem informasi pemasaran pada *outlet* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia cabang Surabaya?
- 2) Bagaimana hasil dari implementasi *barcode* dalam sistem informasi pemasaran pada *outlet* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia cabang Surabaya?

#### **C. Tujuan Penelitian**

- 1) Mendiskripsikan bagaimana implementasi *barcode* dalam sistem informasi pemasaran pada *outlet* PT.

Coca-Cola Amatil Indonesia cabang Surabaya.

- 2) Mendiskripsikan bagaimana hasil dari implementasi *barcode* dalam sistem informasi pemasaran pada *outlet* PT. Coca-Cola Amatil Indonesia cabang Surabaya

## 2. KAJIAN PUSTAKA

### A. Pengertian Maketing Informasion Sistem

Setiap perusahaan harus mengorganisasi dan menyebarkan arus informasi pemasaran yang berkesinambungan kepada para manajer pemasarannya. Perusahaan mempelajari kebutuhan informasi para manajernya dan merancang sistem informasi pemasaran (*Marketing Information System, MIS*) untuk memenuhi kebutuhan itu. Menurut Kotler & Amstrong dalam buku prinsip-prinsip pemasaran (2001:144) sistem informasi pemasaran (*Marketing Information System / MIS*) terdiri dari orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, memilah, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan, secara tepat dan akurat kepada para pengambil keputusan pemasar. Mc Leod (2008:242) berpendapat sistem informasi pemasaran (*marketing information system-MKIS*) memberikan informasi yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran perusahaan.

Sistem Informasi Pemasaran keseluruhan dapat didefinisikan

sebagai struktur serangkaian prosedur dan metode untuk reguler, direncanakan pengumpulan, analisis dan penyajian informasi untuk digunakan dalam pembuatan keputusan pemasaran.

Menurut Mursid (2006:53) dengan adanya perubahan-perubahan pada lingkungan pemasaran, kebutuhan akan informasi pemasaran yang tepat waktu akan lebih besar dari pada masa lalu. Terdapat 3 kecenderungan, yaitu :

- 1) Perubahan pemasaran lokal menjadi pemasaran wilayah, nasional maupun internasional
- 2) Beralihnya dari kebutuhan pembelian menjadi keinginan pembeli
- 3) Peralihan dari persaingan harga kepersaingan bukan harga. Seperti persaingan dalam bentuk merek, diferensiasi, produk, iklan, dan lain sebagainya.

### B. Sistem Pencatatan Internal

**Manajer** pemasaran mengandalkan laporan internal mengenai pesanan, penjualan, harga, biaya, level persediaan, piutang, utang, dan sebagainya. Dengan menganalisis informasi tersebut, para manajer pemasaran dapat menemukan peluang dan masalah yang penting.

*Internal record* atau pencatatan internal, Subsistem dari fungsi informasi yang *mendapatkan data tentang aktivitas perusahaan, transformasi data ke informasi dan membuat informasi tersedia untuk user*. Data didapatkan dari transaksi

perusahaan yang diproses dengan cara yang sistematis yang dapat dikaitkan dengan perubahan keputusan *marketing mix*.

### C. Basis Data (*Database*)

Penekanan pemasaran kepada konsumen secara individu memerlukan informasi akurat dan peralatan canggih, yaitu berupa data komputerisasi. Menurut McLeod (2008:158), menjelaskan pengertian database, yaitu: "Database adalah suatu koleksi data komputer yang terintegrasi, diorganisasikan dan disimpan dengan suatu cara yang memudahkan pengambilan kembali."

Selain itu menurut Kotler & Armstrong (2001; 146) *database internal* yaitu koleksi informasi-informasi yang terkomputerisasi, yang diperoleh dari sumber-sumber data yang ada dalam perusahaan. Manajer pemasaran dapat dengan segera mengakses dan bekerja menggunakan informasi yang ada dalam *database* untuk mengetahui peluang dan masalah pemasaran, program perencanaan, dan mengevaluasi kinerja.

*Database* biasanya bisa diakses lebih cepat dan lebih murah daripada sumber informasi lainnya. Karena informasi internal dikumpulkan untuk tujuan-tujuan lain, ada kemungkinan bahwa informasi tersebut tidak sepenuhnya lengkap atau ada dalam bentuk yang tidak sesuai untuk membuat suatu keputusan pemasaran. Informasi pada database harus diintegrasikan

dengan baik dan siap untuk diakses melalui perangkat yang mudah digunakan, sehingga para manajer dengan mudah menemukan dan menggunakannya secara efektif.

### D. BARCODE

Seperti yang dikutip dalam *Wikipedia* (12 Oktober 2014). Sebuah *kode batang* atau *kode palang* (bahasa Inggris: **Barcode**) adalah suatu kumpulan data optik yang dibaca mesin. Sebenarnya, kode batang ini mengumpulkan data dalam lebar (garis) dan spasi garis paralel dan dapat disebut sebagai kode batang atau simbologi linear atau 1D (1 dimensi).

*Barcode* adalah informasi terbaca mesin (machine readable) dalam format visual yang tercetak. *Barcode* dibaca dengan menggunakan sebuah alat baca *barcode* atau lebih dikenal dengan *Barcode Scanner*.

Sedangkan menurut kutipan oleh Rafa Solution (2015:04.34) dalam Artikelnya "*Barcode Information*". Adapun manfaat dan keuntungan *Barcode* yaitu :

1. Memudahkan pendataan dengan System Database
2. Memberikan rinci informasi yang *up-to-date* (terbaru)
3. Mengatasi masalah Redudansi Data ( Kerangkapan Data )
4. Keamanan Data lebih terjaga
5. Mempercepat proses pengiriman Data
6. Proses pengambilan keputusan lebih cepat dan akurat dengan penyajian

informasi laporan yang cepat, tepat dan akurat.

7. Penerapan **Barcode System** sehingga memudahkan dan mempercepat proses Stock Barang.
8. Program dapat dijalankan secara Multi User
9. Produktivitas kerja lebih efektif dan efisien
10. Penyajian informasi yang Real Time
11. Pendataan Data yang lebih terstruktur

#### **E. Kajian Keislaman**

*Database* atau dapat dikatakan pencatatan, di atur pula dalam agama islam yang mana hal ini terdapat pada surat **Al-Baqarah ayat 282** yang menjelaskan fungsi-fungsi pencatatan, dasar-dasarnya, dan manfaat-manfaatnya.

Dari ayat yang diatas hikma yang dapat diambil yaitu bahwasanya pencatatan itu di antara nikmat-nikmat Allah terhadap hamba-hambanya, di mana urusan-urusan agama dan urusan-urusan dunia mereka tidak akan lurus kecuali dengannya. Dan bahwasanya barang siapa yang diajarkan oleh Allah penulisan, sesungguhnya Allah telah mengaruniakan kepadanya keutamaan yang besar, dan menjadi kesempurnaan syukurnya terhadap nikmat Allah *ta'ala* itu, agar dia memenuhi kebutuhan-kebutuhan hamba dengan penulisan dan dia tidak boleh menolak untuk menulis.

Dijelaskan bahwa dimana organisasi bisnis mengumpulkan data dalam jumlah yang sangat besar dan

menyimpan data tersebut dalam basis data. Piranti lunak dalam sistem manajemen basis data adalah hal yang sangat penting dalam pengorganisasian data kedalam suatu struktur yang dapat memfailitasi penarikan dengan cepat. Selain itu dalam organisasi setidaknya harus teliti dalam mencatat maupun hal lainnya, seperti yang sudah dijelaskan dalam surat Al-Hujurat ayat 6.

Dalam ayat di atas sudah jelas bahwa ketelitian dalam pencatatan sangat diperlukan, apalagi dalam sistem informasi. Sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan secara benar dan adil. Seorang manajer akan menyajikan sebuah laporan yang disusun dari bukti-bukti yang ada dalam sebuah organisasi yang dijalankan oleh sebuah manajemen. Manajemen dalam menyajikan laporan sesuai dengan ketentuan perusahaan, sehingga mudah dimengeri dan tidak ada kecurangan. Untuk itu diperlukan intelijen dalam pengembangan informasi yang bertugas mencari informasi dari lingkungan dan melakukan pemeriksaan atas informasi yang ada.

### **3. METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini akan dilakukan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia yang berada di jalan Rungkut Industri I/27 Sier Surabaya. PT. Coca-Cola Amatil Indonesia ini

merupakan perusahaan yang bergerak dibidang pendistribusian dan pemasaran produk Coca-Cola dalam wilayah jawa timur.

Sedangkan subyek penelitian atau informan dalam penelitian yaitu terdapat tiga informan, antara lain : *Sub-Departement Customer Service Improvement (CSI)*, *Sales Representatif (SR)*, dan Pemilik Outlet.

Sumber data dan jenis data di dapatkan dari data primer, yaitu data yang didapatkan secara langsung melalui sumbernya, seperti dengan wawancara, dan data sekunder, yaitu Data ini diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada, yang berupa dokumen-dokumen, laporan-laporan, dan arsip-arsip lain yang relevan.

Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Sedangkan analisis data menurut Moleong (2005: 247) mengemukakan proses analisis data kualitatif secara rinci, yaitu sebagai berikut :

- 1) Menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, pengamatan yang sudah dituliskan dalam pencatatan dalam lapangan, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar, foto, dan sebagainya.
- 2) Mengadakan *reduksi data*, dimana memilah hal-hal pokok yang sesuai dengan fokus penelitian yang dilakukan dengan jalan melakukan *abstraksi*. *Abstraksi* merupakan

usaha membuat rangkuman dengan tetap menjaga yang inti, proses, dan pernyataan yang ada.

- 3) Menyusun data hasil reduksi kedalam satuan-satuan
- 4) Memeriksa keabsahan data, melakukan penafsiran data dalam mengolah hasil sementara menjadi teori *substantif*.

Pada proses analisis data yang keempat, yaitu memeriksa keabsahan data. Peneliti menggunakan metode triangulasi. Adapun teknik triangulasi dengan menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi metode.

Dari penjelasan teknik diatas, penelitian ini akan lebih diarahkan pada pemahan mendalam tentang topik yang dibahas yaitu implementasi serta peranan *barcode* pada sistem informasi pemasaran PT. Coca-Cola Amatil Indonesia wilayah surabaya.

#### 4. PEMBAHASAN

##### **A. Implementasi *Barcode* pada Sistem Informasi Pemasaran pada Outlet PT. Coca-Cola Amatil Indonesia**

Berdasarkan hasil wawancara pada bulan maret 2015, bahwa PT. Coca-Cola Amatil Indonesia juga sangat memperhatikan sistem informasi pemasaran dalam perusahaan. Terbukti bahwa perusahaan tersebut menerapkan sistem *barcode* yang bertujuan memudahkan pengumpulan data di lapangan, selain itu juga sebagai pengawasan atau monitoring aktivitas sales dilapangan. Hal ini

juga di ungkapkan oleh *Ibu Risky* (CSI) dalam wawancaranya (26 Maret 2015) tentang tujuan adanya *barcode*. Pada setiap *barcode* akan menyimpan data tentang identitas *outlet*, serta hasil penjualan dari *outlet* tersebut, dari hal tersebut dapat dikontrol melalui sistem yang sudah tersedia.

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikatakan oleh *Kotler & Armstrong* (2001), bahwa *Database* pelanggan ini berisi identitas pelanggan, transaksi pelanggan, bahkan demografis.

Jadi, *barcode* merupakan alat untuk menyimpan *Database* yang berhubungan dengan data pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori *Wahyudi* (2008:88) yang menyatakan bahwa *Database* adalah segala sesuatu catatan (data file) yang diperlukan dari suatu lingkungan dibuat dan disatukan didalam satu tempat (penyimpanan data eksternal). Selain itu menurut *Kotler & Armstrong* (2001; 146) *Database internal* yaitu koleksi informasi-informasi yang terkomputerisasi, yang diperoleh dari sumber-sumber data yang ada dalam perusahaan. Manajer pemasaran dapat dengan segera mengakses dan bekerja menggunakan informasi yang ada dalam *Database* untuk mengetahui peluang dan masalah pemasaran, program perencanaan, dan mengevaluasi kinerja.

Sedangkan manfaat dan peranan *barcode* sendiri menurut *Ibu Risky* (CSI) dalam wawancara (26 Maret

2015) yang dimana manfaat yang dihasilkan *barcode* adalah kemudahan dalam mengirim data, memperbesar keakuratan data, kecepatan dalam menerima data, serta memastikan *outlet* dikunjungi sebagai peluang terjadinya penjualan. Hal tersebut juga dikonfirmasi oleh Bapak Budi (SR) dalam wawancara (27 Maret 2013) yang dimana manfaat *barcode* selain berdampak pada *Database* pelanggan, *barcode* juga berpengaruh pada penjualan, yang dimana dengan melakukan kunjungan sales ke *outlet* secara rutin akan menciptakan peluang penjualan lebih besar. Karena semakin sering sales melakukan komunikasi secara langsung maka sales akan tahu apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Informasi tersebut bisa menjadi salah satu bahan untuk membuat keputusan dalam pemasaran.

## **B. Hasil Implementasi *Barcode* dalam Sistem Informasi Pemasaran pada Outlet PT. Coca-Cola Amatil Indonesia**

Dalam hal ini dampak positif yang dihasilkan oleh *barcode* yaitu kecepatan dalam mengirim suatu data, ketepatan waktu dalam mengirim data, informasi yang relevan, keakuratan data, selain itu juga memberi gambaran tentang kondisi lapangan, dan lebih mendisiplinkan SR. Hal ini di ungkapkan oleh *Ibu Risky* (CSI) dalam wawancara (26 maret 2015).

Pernyataan tersebut juga dibenarkan oleh Bapak Budi (SR)

dalam wawancara (27 maret 2015) dimana dampak dari adanya barcoding yaitu kunjungan ke *outlet* lebih tertib, dikarenakan SR dapat dideteksi dengan lokasinya dengan ROAM, sehingga para SR tidak bisa membohongi perusahaan tentang kunjungannya.

Hal ini sesuai dengan manfaat atau fungsi sistem informasi pemasaran dimana manfaat utama dari MIS adalah untuk mengintegrasikan sistem pasar-monitoring dengan pengembangan strategi dan implementasi strategi kebijakan dan proses yang membantu menangkap dan bertindak pada aplikasi manajemen pelanggan dengan sistem pendukung keputusan pemasaran. Dimana hal tersebut juga sangat membutuhkan kecepatan dan keakuratan data yang diterima.

Selain dampak yang dihasilkan, adapun hambatan dari adanya barcoding yang dimana diungkapkan oleh *Ibu Risky* (CSI) yang dimana hambatan tersebut hilang atau rusaknya *barcode* dikarenakan *barcode* lebih mudah rusak ketika terkena sinar matahari atau air, sedangkan hilang karena adakanya diambil seseorang atau dibuat mainan anak-anak. Selain itu juga sinyal lemah termasuk hambatan.

Beberapa hambatan diatas juga di ungkapkan oleh *Bapak Budi* (SR) pada wawancara (27 maret 2015) dimana hambatan untuk adanya *barcode* tidak hanya rusak atau hilang tapi pada SR, dimana ada SR

yang keluar sehingga akan memakan waktu untuk mempelajari SR baru dan mencari *barcode* yang sudah ditempelkan oleh SR lama. Selain itu juga kesalahan pada identitas yang dimana adakalahnya SR memasukan nomer telephone yang salah dikarenakan konsumen yang tidak mempunyai nomer telephone. Hal tersebut juga akan menambah biaya karena perusahaan akan mengkonfirmasi pelanggan secara langsung lewat telfon, sehingga berdampak pada penambahan biaya dan efesiensi waktu kerja.

Sedangkan pengaruh hasil barcoding dalam sistem informasi pemasaran secara tidak langsung memberikan edukasi pada SR, bahwa dengan kunjungan ke *outlet* yang benar dan sesuai urutan, ada peluang untuk menghasilkan peningkatan penjualan. Karena kedekatan dengan konsumen akan memudahkan sales memberikan informasi terbaru kepada *outlet* tentang produk-produk terbaru, promo-promo yang dilakukan perusahaan. Serta sales akan mudah menggalih informasi yang nantinya akan berdampak pada pertimbangan para manajer untuk membuat suatu keputusan.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan dalam bab-bab sebelumnya, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

1. Implementasi *barcode* dalam sistem informasi pemasaran, yaitu *barcode* digunakan sebagai alat menyimpan *database* outlet yang bekerjasama dengan perusahaan. Data yang tersimpan antara lain : kode area, kode lokasi, lokasi, nomer *outlet*, nama *outlet*, dan route. Sedangkan dalam teknisnya, *barcode* di scan melalui sebuah aplikasi yang disebut New ROAM ( *New Real Time Online Application For Mobile Users*) yang mendeteksi *barcode* dan otomatis langsung mengirimkan *database* yang di dalam *barcode* ke sistem atau server perusahaan. ROAM sendiri juga dapat mendeteksi keberadaan SR (Sales Representatif). Hal ini mempermudah perusahaan mengontrol SR dalam kinerja lapangannya.
2. Adanya *barcode* tersebut mampu memberikan dampak yang baik terhadap hasil informasi yang disampaikan. Dampak positif tersebut yaitu : kemudahan dalam mengirim dan meningkatkan keakuratan *database* yang diterima, serta mengontrol atau mengawasi kinerja SR dalam melakukan kunjungan ke *outlet*. Selain itu terdapat pula dampak negatif yaitu karena *barcode* mudah rusak maka harus ditempelkan di tempat yang tersembunyi, seperti dengan adanya SR baru maka perusahaan akan memakan waktu lama untuk

mencari *barcode* yang ditempelkan SR lama. Dampak yang lainnya terdapat perubahan informasi yang belum diperbaharui dikarenakan ada kesalahan dari SR atau konsumen itu sendiri. Sehingga perusahaan harus mengontrol ulang dengan menghubungi setiap *outlet*, hal ini juga sangat memakan waktu dan menambah biaya. Sedangkan kelemahan *barcode* yaitu mudah rusak, seperti ketika terkena matahari, sehingga perusahaan akan lebih sering untuk memproduksi *barcode* tersebut. Hal ini juga akan meningkatkan pembiayaan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an al-Karim dan Terjemahan  
Arikunto, Suharsimi. (2007). *Manajemen Penelitian*, PT. Rineka Cipta, Jakarta.
- Amir, M Taufiq. (2005). *Manajemen Ritel*. Penerbit PPM : Jakarta
- As-Suyuti, Jalaluddin.(2008). *Asbabun Nuzun: Sebab Turunnya Al-Qur'an*, Gema Insani, Jakarta
- Fadhila, Sri. (2008). *Analisis Pelaksanaan Sistem informasi Pemasaran dalam Menunjang Pengembangan Acara di TVRI Stasiun Jawa Barat dan Banten*. Jurnal Telaah dan Riset Akuntansi. Vol. 1. No 2. Hal 171-190.

- Fadmada, Irfan. (2010). “ *Sistem Informasi Manajemen Pemasaran Berbasis WEB Pada CV. IHYAA&CO*”. Skripsi, Universitas Islam Negeri (UIN) Syarif Hidayatullah, Jakarta.
- Kotler, Philip and Amstrong, Gery. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 10, Jilid I, penterjemah, Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ (2005). *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta.
- Ladjudin, Al-barha. (2005). *Analisis dan Desain Sistem Informasi*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Mahali, A. Mudjab. (1989). *Asbabul-Nuzul : Studi Pedalaman Al-Qur'an*, Rajawali, Jakarta.
- Malik, Jaja Jamaludin., dkk. (2010). *Implementasi Teknologi Barcode dalam Dunia Bisnis*. Yogyakarta: Penerbit ANDI
- Margono. (2000). *Matodolgi Penelitian Kualitatif*, Rineka Cipta, Bandung.
- Masyhuri, dan Zainuddin, M.(2008). *Metodologi Penelitian Pendekatan Praktis dan Aplikatif*, Refika Adiana, Bandung.
- Mc Leod, Jr., Raymond and Schell, George,P. (2008). *Sistem Informasi Pemasaran*, Salemba Empat, Jakarta.
- Moleong., Lexy, J. (2005). *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Patilima, Hamid. (2007). *Metode Penelitian Kualitatif*, Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2008). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfa Beta, Bandung.
- Wahyudi, Bambang. (2008). *Konsep Sistem Informasi dari BIT Sampai ke Database*, ANDI, Yogyakarta.
- Widiana, Erna, Muslichah. (2010). *Dasar-Dasar Pemasaran*, Karya Putra Darwati, Bandung
- Widya Utami, Christina. (2006). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Salemba Empat : Jakarta
- TIM FE UIN MALIKI. (2014). *Buku Pedoman Penulisan Skripsi*, Malang.
- <http://en.wikipedia.org/> , di akses 12 Oktober 2014
- <http://coca-colaamatil.co.id/>, di akses 08 Oktober 2014
- <http://www.alsofwah.or.id/?pilih=lihatquran&id=243>, di akses 12 Oktober 2014
- <http://www.slideshare.net/>, di akses 5 November 2014
- <http://jualbarcode.blogspot.com/2008/06/penggunaan-barcode-keuntungan-barcode.html> di akses 5 November 2014