

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi yang canggih memberikan kemudahan bagi pekerjaan manusia yang sifatnya memberatkannya, sehingga pekerjaan yang dahulu masih didominasi oleh tenaga manusia maka sekarang bisa dialihkan dengan tenaga mesin.

Bagi perusahaan industri, dimana pada era digital sekarang ini, *trend business* berubah dengan cepat. Para *marketer* harus memiliki pengetahuan, paradigma dan *skill* yang berbeda tentang dunia *business online* dan *marketing*. Sehingga internet merupakan sebuah saluran distribusi yang sangat besar. Ada banyak peluang sekaligus tantangan yang harus dihadapi oleh para pemasar yang ingin berhasil menjalankan program marketing di era digital. Saat ini, melakukan pemasaran traditional saja tidak cukup. Para pemasar membutuhkan model “*Modern Marketing*” dengan *Digital Marketing* sebagai solusinya.

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.

Sedangkan Menurut Mc. Leod (2001:185) dalam jurnal yang ditulis Sri Fadilah (2008), dikemukakan bahwa sistem informasi pemasaran adalah: "Sistem informasi pemasaran atau MKIS sebagai suatu sistem berbasis komputer yang bekerjasama dengan sistem informasi fungsional lainnya untuk mendukung manajemen perusahaan dalam menyelesaikan masalah yang berhubungan pemasaran produk perusahaan."

Jika didefinisikan dalam arti yang luas, sistem informasi pemasaran (*Marketing Information System / MIS*) adalah kegiatan perseorangan dan organisasi yang memudahkan dan mempercepat hubungan pertukaran yang memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui penciptaan pendistribusian promosi dan penentuan harga barang jasa dan gagasan. Sistem informasi pemasaran selalu digunakan oleh bagian pemasaran dalam sebuah perusahaan untuk memasarkan produk-produk perusahaan tersebut.

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. Sebagai contoh, *database* pelanggan akan berisi nama setiap pelanggan, alamat, transaksi masa lalu, dan bahkan demografik dan psikografiknya (kegiatan, minat, dan opini). 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.

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.

Dikutip dari wikipedia (2014), *Barcode* adalah suatu kumpulan data optik yang dibaca mesin dalam format visual yang tercetak. *Barcode* dibaca dengan menggunakan sebuah alat baca *barcode* atau lebih dikenal dengan *Barcode Scanner*. Ada dua jenis *barcode* yaitu pertama *barcode* satu dimensi, *barcode* ini terdiri dari garis-garis yang berwarna putih dan hitam, warna putih untuk nilai 0 dan warna hitam untuk nilai 1. Yang kedua yaitu *barcode* dua dimensi, *barcode* ini sudah tidak berupa garis-garis lagi, akan tetapi seperti gambar sehingga informasi yang tersimpan di dalamnya akan lebih besar.

Penggunaan awal *barcode* adalah untuk mengotomatiskan sistem pemeriksaan di swalayan, dimana hal tersebut menjadi universal saat ini. Seperti halnya pada PT Coca-Cola Amatil Indonesia, dalam sistem informasinya, salah satunya menggunakan *Barcode* sebagai kode menyimpan *database* pelanggan/ritel mereka (wikipedia, 2014).

PT. Coca-Cola Amatil Indonesia adalah salah satu produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini telah beroperasi di Indonesia sejak tahun 1935. Produk-produk yang diproduksi dan didistribusikan oleh perusahaan ini diantaranya adalah Coca Cola, Diet Coke, Fanta, Sprite, Pulpy Orange, Ades, dll. Di Indonesia sendiri, PT. Coca Cola Amatil dibagi menjadi 8 cabang yang terdapat dikota-kota besar yakni di Medan, Cibitung-Bekasi, Padang, Lampung, Bandung, Semarang, Surabaya, dan Denpasar, dengan lebih

dari 120 pusat penjualan yang tersebar diseluruh Indonesia (<http://coca-colaamatil.co.id>: 2014).

Dalam PT. Coca-Cola Amatil Indonesia-Surabaya, *barcode* yang berisi *database* outlet atau retail tersebut, diletakkan di outlet atau retail yang bekerjasama dengan Coca-Cola. *Barcode* tersebut setiap harinya akan di kontrol oleh sales representative. *Sales Representative* (SR) sendiri bertugas menempelkan *barcode* di *outlet*, melaporkan sticker rusak/hilang dan *outlet* tutup permanen, mengisi formulir penempelan sticker dan sticker rusak/hilang, serta mengembalikan formulir penempelan sticker dan sticker rusak/*outlet* tutup permanen ke SOA/SAC.

Sedangkan Informasi dalam *barcode* dapat dibaca oleh sebuah alat baca *barcode* atau lebih dikenal dengan *barcode scanner*. Dalam PT.Coca-Cola Amatil indonesia informasi *barcode* dibaca dengan menggunakan alat seperti Gadget dengan menggunakan aplikasi NEW ROAM (*New Real Time Online Application For Mobile Users*). Sedangkana bentuk *barcode* yang digunakan yaitu berbentuk QRCode, yang dimana QR sendiri merupakan singkatan dari *Quick Response* atau respons cepat. Sehingga *barcode* ini dapat menyampaikan informasi dengan cepat dan mendapatkan respon yang cepat pula.

Berdasarkan hasil observasi sementara saya pada bulan (Juli 2014) lalu di PT. Coca Cola Amatil Indonesia menunjukkan bahwa sistem informasi pemasaran pada perusahaan tersebut sudah semakin maju dan

efektif dengan menerapkan teknologi-teknologi terbaru. Seperti halnya dalam mengumpulkan *database* pelanggan dari perusahaan tersebut. Bahkan untuk setiap *outlet*, akan mendapat *barcode* guna memudahkan *sales/marketer* untuk melakukan pendataan tentang data pelanggannya. Dengan tujuan agar pelanggan tetap loyal dan terlebih dapat mendapatkan pelanggan baru.

Adapun jumlah *outlet* yang bekerjasama dengan perusahaan cukup banyak, sehingga setiap *sales representatif* (SR) mendapatkan target dalam mengunjungi *outlet* yaitu sebanyak 300 outlet perorang atau SR.

Gambar 4.6 jumlah *outlet* di beberapa daerah

Row Labels	Count of OM01_OUTLOC
BANGKALAN	3094
BANYUWANGI	3824
GEMPOL	6003
JEMBER	4660
KEDIRI	7433
MALANG UTARA	11308
MOJOKERTO	6505
PAMEKASAN	2334
PROBOLINGGO	5934
SIER	8617
SITUBONDO	3281
SUMENEP	1832
TANDES	9412
TUBAN	6105
TULUNGAGUNG	6382
Grand Total	86724

Sumber : Dok. Peneliti (26 Maret 2015)

Sedangkan tujuan dari adanya *barcode* sendiri adalah mengurangi kesalahan data atau memperkuat keakuratan data, dan memonitoring aktivitas di *outlet*.

Tetapi dalam kenyataanya, 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*)

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam hal ini sebagai berikut:

- 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?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

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

1.3.2 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi untuk manajemen PT. Coca-Cola Amatil Indonesia yang berada di wilayah surabaya, dengan penelitian ini diharapkan perusahaan terus memperbaiki dalam hal sistem informasi pemasaran yang sudah diterapkan.

2. Bagi Peneliti

- a. Dapat menambah pengetahuan dan wawasan untuk mengembangkan kemampuan peneliti dalam mengamati permasalahan dalam lapangan
- b. Peneliti dapat mengaplikasikan ilmunya secara langsung dengan menghadapi kondisi lapangan secara langsung
- c. Membandingkan teori-teori yang diperoleh dari perkuliahan dengan kenyataan yang berlangsung di lapangan.