

BAB IV

PAPARAN DATA DAN PEMBAHASAN

4.1 Paparan Data Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat PT. Coca-Cola

Coca-Cola pertama kali diperkenalkan pada tanggal 8 Mei 1886 oleh John Styth Pemberton. Pada tahun 1893, Pemberton menjual hak cipta *Coca-Cola* ke Asa G. Chandler yang kemudian mendirikan perusahaan *Coca-Cola* pada tahun 1892 dengan nama baru *The Coca-Cola Company* yang juga mematenkan merek dagang *Coca-Cola*.

Mulai tahun 1893, *The Coca-Cola Company* membangun pabriknya diluar Atlanta. Pada tahun 1929, didirikan *The Coca-Cola Export Cooperation*, yaitu perusahaan yang menangani proses penjualan minuman keseluruhan pelosok negeri didunia dengan ciri, mutu, rasa dan kesegaran yang sama.

PT. Coca-Cola hadir pertama kali di Indonesia pada tahun 1927, dimana saat itu *De Nederland Indische Mineral Water Fabriecj* (Pabrik Air Mineral Hindia Belanda) membotolkannya untuk pertama kali di Batavia (Jakarta). Sedangkan produksi pertama *Coca-Cola* di Indonesia dimulai pada tahun 1932 di satu pabrik yang berlokasi di Jakarta. Sejak saat itu hingga tahun 1980-an, berdiri 11 perusahaan independen di seluruh Indonesia guna memproduksi dan mendistribusikan produk-produk *The Coca-Cola Company*.

Setelah Proklamasi (1945) perusahaan berganti nama menjadi **Indonesia Beverages Limitedes (IBL)** pada saat itu masuk para pemegang saham dari Indonesia. Setelah itu IBL mulai mengembangkan bisnisnya. Pada tahun 1971, IBL menjalin kerjasama dengan 3 (tiga) perusahaan Jepang yaitu Mitsui Toatsu Chemical Inc, Mitsu & Co. Ltd, dan Mikuni Coca-Cola Bottling membentuk PT. Djaya Beverage Bottling Co. (DBBC) di Jakarta PT. Coca-Cola Tirtalina Co. Berdiri pada 27 Juni 1974 di Surabaya untuk melayani pemasaran Jawa Timur, kemudian pada tahun 1976 didirikan pabrik pembotolan PT. Coca-Cola Tirtalina di Gempol. Hingga 1991, di Indonesia terdapat 11 pabrik pembotolan yang tersebar di Indonesia dimana pada saat itu kepemilikan saham dari Bottler tersebut berbeda dan tidak ada keterkaitan antara group perusahaan.

Mulai tahun 1995, modal asing mulai masuk ke Indonesia sehingga sampai dengan tahun 2000, 11 (sebelas) perusahaan pembotolan Coca-Cola di Indonesia diantaranya (tidak termasuk Manado) sudah menjadi PMA dimana kepemilikan sahamnya adalah PT. Coca-Cola Amatil dari Australia.

Dengan demikian 10 pabrik pembotolan yang ada di Indonesia berubah nama menjadi Coca-Cola Amatil Indonesia. Coca-Cola Amatil Indonesia terdiri dari dua perusahaan besar, yaitu PT Coca-Cola Bottling Indonesia, yang melakukan proses produksi dan PT

Coca-Cola Distribution Indonesia yang melakukan proses distribusi dan pemasaran produk-produknya.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

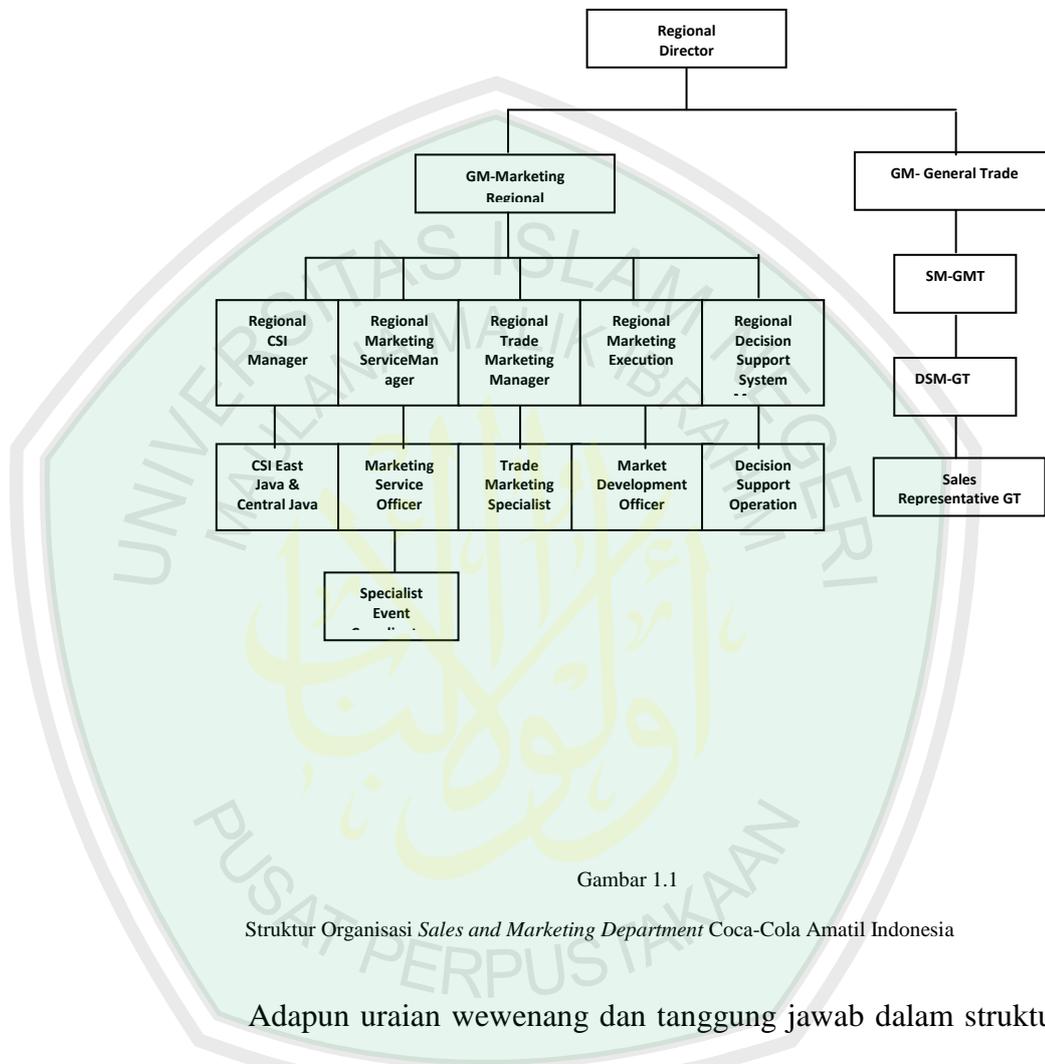
- Visi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia

Visi dari perusahaan Coca Cola Amatil Indonesia adalah *“The become the “preferred” RTD beverage and we are “everywhere” by developing a “strong and healthy” organization with “capable” and customer oriented employees”*. Atau yang memiliki arti “Menjadikan produk Coca-Cola “pilihan utama” minuman siap saji yang tersedia “dimana saja” melalui pengembangan organisasi yang “sehat dan kuat” dengan karyawan yang “cakap” serta berorientasi ke “customer””.

- Misi PT. Coca-Cola Amatil Indonesia

Coca-Cola Indonesia bertekad untuk memberikan nilai terbaik bagi pemegang saham dengan menjadi perusahaan yang tumbuh terdepan dalam pasar minuman. Kita sangat menghargai karyawan. Berbagai merek dari *The Coca-Cola Company* dan karyawan kita yang berdedikasi serta berdisiplin memberikan *Coca-Cola* suatu unggulan bersaing yang berkesinambungan. Kita mengembangkan kemitraan sejati dengan para pelanggan untuk memuaskan lebih dari 200 juta konsumen yang dahaga.

4.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 1.1

Struktur Organisasi *Sales and Marketing Department* Coca-Cola Amatil Indonesia

Adapun uraian wewenang dan tanggung jawab dalam struktur organisasi *Sales and Marketing Department* di Coca-Cola Amatil Indonesia, yang dimana *Sales and Marketing Department* terdiri dari 5 sub-departement, yaitu :

1. **Marketing Service**, yang bertugas untuk menyediakan segala sesuatu yang dibutuhkan oleh trade marketing dalam melaksanakan

kegiatan pemasaran dan penjualan, seperti poster, spanduk, serta kelengkapan promosi yang lain.

2. **Trade Marketing**, yang bertugas membuat program-program promosi maupun event untuk meningkatkan penjualan.
3. **Decision Support**, yang bertugas mengambil keputusan dari berbagai alternatif program promosi yang telah diajukan oleh Trade Marketing.
4. **Marketing Execution**, yang bertugas melaksanakan kegiatan pemasaran yang telah dirancang oleh Trade Marketing dengan persetujuan Decision Support.
5. **Customer Service Improvement (CSI)**, yang bertugas memastikan produk-produk Coca-Cola bisa sampai ke tangan konsumen.
6. **Sales Reps**, yang 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.
7. **SOA/SAC**, yang bertugas Mengumpulkan formulir penempelan sticker dan sticker rusak/*outlet* tutup permanen, Mencatat progress penempelan sticker, Mengirimkan progress report via email ke CSI Ops setiap Sabtu, dan Mengirimkan daftar sticker rusak/hilang dan NOD ke CSI Ops setiap bulan.

8. *DSM & SM*, yang bertugas Melakukan cek di lapangan, Memberikan umpan balik/masukan kepada Sales Reps serta Melakukan monitoring penempelan sticker via BASIS ROM 626.
- CSI Opr*, yang bertugas Melakukan konsolidasi progress report dan upload (target.csv) setiap ada *barcode* baru ke FTP setiap Senin, Membuat weekly report by location, dan Melakukan cek di lapangan.

4.1.4 Produk

1. Coca-cola

Coca-Cola diciptakan pertama kalinya di Atlanta, Georgia oleh Dr. John S. Pemberton. Pertama kali terdaftar sebagai merek dagang di tahun 1887, di tahun 1895 Coca-Cola telah terjual di seluruh wilayah Amerika Serikat. Kini Coca-Cola telah tersedia di seluruh dunia dan menjadi merek minuman ringan terpopuler dan paling laris. Kemasan yang tersedia:

- PET : 350 ml, 1000 ml, 1500 ml.
- Can : 250 ml, 350 ml.
- RGB : 200 ml, 295 ml, 1000 ml.

A. Coca-Cola Zero

Coca-Cola Zero adalah minuman ringan berkarbonasi tanpa kandungan gula - dengan formulasi khusus untuk mendapatkan rasa unik Coca-Cola yang menginspirasi konsumennya agar selalu berpikiran terbuka untuk hal-hal baru sehingga tidak ada yang tidak mungkin. Coca-Cola Zero memberikan semangat dan kesegaran dengan rasa mantap yang sama seperti Coca-Cola, tanpa gula. Ditujukan bagi konsumen dengan usia 20 – 29 tahun.

Kemasan yang tersedia :

- PET : 350 ml dan 1500 ml
- Can : 330 ml

B. Diet Coke

Diet Coke diluncurkan pada bulan Juli 1982 dan dengan cepat menjadi minuman bebas gula nomor 1 di masyarakat Amerika yang peduli diet. Diet Coke adalah minuman bagi mereka yang menginginkan minuman tanpa kalori tetapi kaya akan rasa. Di Indonesia, Amerika Serikat, Kanada, Australia, dan Inggris, produk ini lebih dikenal dengan nama Diet Coke, dan dikenal dengan Coca-Cola Light di beberapa negara lain. Saat ini Diet

Coke telah menjadi minuman nomor tiga di dunia. Kemasan yang tersedia :

Can : 330 ml

2. Sprite

Pertama kali diperkenalkan di tahun 1960, Sprite adalah minuman ringan dengan aroma rasa lemon yang paling digemari. Sprite dijual di 190 negara di dunia dengan daya pikat yang sangat besar di kalangan generasi muda. Sprite disukai karena rasanya yang dingin menyejukkan dan benar-benar dapat melepaskan dahaga. Produk ini mendorong Anda untuk menjadi diri sendiri dan memuaskan rasa haus Anda.

Kemasan yang tersedia :

- PET : 350 ml, 425 ml, 1000 ml, 1500 ml
- Can : 250 ml, 330 ml
- RGB : 200 ml, 295 ml, 1000 ml

3. Fanta

Fanta pertama kali ditemukan di Jerman dan sejak tahun 1960an telah dipasarkan di seluruh dunia dengan konsumen terbesar remaja berusia 12 – 19 tahun. Fanta kini hadir dengan lebih dari 70 jenis rasa, dengan rasa jeruk sebagai volume terbesar.

Di Indonesia, Fanta identik dengan rasa strawberry dan mulai dipasarkan sejak tahun 1973. Konsumen Indonesia

mencintai Fanta yang identik dengan keceriaan bersama teman dan keluarga, karena ciri khas merek Fanta yang selalu membawa keceriaan dengan warna yang cerah, rasa buah yang enak dan karbonasi yang menyegarkan.

Varian rasa : Strawberry, Orange, Melon, Soda Water, Fruit Punch

Kemasan yang tersedia :

- PET : 350 ml, 425 ml, 1000 ml, 1500 ml
- Can : 250 ml, 330 ml
- RGB : 200 ml, 295 ml, 1000 ml

4. Frestea

Fretea diluncurkan pertama kali di Indonesia pada tahun 2002 dan hingga kini tidak pernah berhenti untuk melakukan inovasi. Fretea diproduksi di bawah otoritas Pacific Refreshments Pte. Ltd dengan menggunakan standar kualitas tinggi The Coca-Cola Company, menggunakan teknologi tinggi dan didukung oleh proses produksi higienis, demi memastikan bahwa setiap botol Fretea memiliki kualitas yang sama.

Varian rasa : Jasmine, Green, Green Honey, Black Tea Honey, Lemon, Apel dan Markisa

Kemasan yang tersedia

- PET : 300 ml, 500 ml, 750 ml
- Tetra Brick : 250 ml
- Tetra Wedge : 200 ml
- RGB : 220 ml
- CUP : 300 ml

5. Minute Maid

Minute Maid dibeli oleh The Coca-Cola Company pada tahun 1960, sejak saat itu Minute Maid dipasarkan sebagai minuman sari buah jeruk dari buah asli dengan vitamin C dan bulir jeruk asli (pulp).

Seiring dengan berkembangnya waktu, The Coca-Cola Company melakukan inovasi dan meluncurkan berbagai rasa dan varian untuk merek Minute Maid.

A. *Minute Maid Pulpy*

Di Indonesia, Minute Maid pertama kali dipasarkan pada tahun 2008 dengan nama Minute Maid Pulpy Orange. Minuman ini dengan cepat menjadi favorit semua kalangan, dan kini Minute Maid Pulpy hadir dengan inovasi baru melalui Minute Maid Pulpy Aloe Vera White Grape yang menggantikan bulir jeruk dengan potongan

lidah buaya. Varian rasa : Orange, Tropical, O'Mango, Lemon, Aloe Vera White Grape. Kemasan yang tersedia :

- PET : 350 ml, 1000 ml

B. Minute Maid Nutriboost

Minute Maid Nutriboost pertama kali hadir di Indonesia sejak May 2013. Minuman mengandung susu asli dan sari buah bikin kombinasi yang Mix enaxx! Tersedia dalam 2 rasa menarik, jeruk dan stroberi.

Minute Maid Nutriboost mengandung Kalsium, Vitamin B3 dan Vitamin B6. Kalsium berperan dalam pembentukan dan mempertahankan kepadatan tulang dan gigi. Vitamin B3 berperan sebagai faktor pembantu dalam reaksi pembentukan energi dan pembentukan jaringan. Vitamin B6 merupakan salah satu faktor dalam metabolisme energi dan pembentukan jaringan. Varian Rasa : Jeruk dan Stroberi. Kemasan yang tersedia:

- PET 300 ml

6. Aquarius

Aquarius adalah produk The Coca-Cola Company. Diperkenalkan pertama kali di Jepang pada tahun 1980an, kini Aquarius hadir di Indonesia untuk menemani beraktifitas

berat. Kandungan mineral Aquarius membantu menggantikan cairan tubuh yang hilang saat berkeringat.

Kemasan yang tersedia :

- PET : 500 ml
- CUP : 300 ml

7. Powerade

Powerade adalah minuman isotonik dari The Coca-Cola Company yang mengandung ion elektrolit yang seimbang dari garam dan mineral, sehingga mudah untuk diserap oleh tubuh. Minuman ini berfungsi sebagai minuman untuk rehidrasi optimal yang mengandung vitamin B3, B5, B6, B12, dan vitamin C. Powerade Isotonik mampu menghilangkan dahaga dan menggantikan mineral dan karbohidrat dalam tubuh yang hilang saat berolahraga.

Powerade pertama kali diperkenalkan pada tahun 1990 dan merupakan produk yang tergolong sukses di seluruh dunia. Minuman isotonik ini merupakan sponsor resmi untuk olimpiade sejak tahun 1992 untuk kategori minuman non-alkohol dan juga sponsor pada piala dunia FIFA tahun 2006.

Varian rasa : Grapefruit lemon, orange

Kemasan yang tersedia :

- PET : 500 ml

8. Ades

Peluncuran AdeS baru dari The Coca-Cola Company ini menampilkan AdeS sebagai air minum dalam kemasan yang Murni, Aman dan Terpercaya, yang dijamin oleh The Coca-Cola Company.

Botol Ades 600 ml memakai bahan plastik yang lebih sedikit sehingga mudah diremukkan. Dengan volume botol kosong yang lebih kecil setelah diremukkan, maka akan menghemat ruang di tempat sampah. Dan selanjutnya juga menghasilkan jejak emisi karbon yang lebih kecil saat sampah tersebut diangkut.

Dengan tampilan baru ini, Ades memiliki misi mulia untuk menjadikan Indonesia lebih baik melalui tindakan sederhana untuk lingkungan.

Langkah kecil memberikan perubahan :

1. **Pilih**

Air mineral berkualitas dari The Coca-Cola Company.

2. **Minum**

Nikmati teguk demi teguk kesegarannya

3. **Remukkan**

Botol yang diremukkan memakai lebih sedikit ruang

Ades ingin menyasar para generasi muda yang memiliki kekuatan untuk melakukan perubahan, terbuka terhadap

peluang baru, dan siap mewujudkannya dalam tindakan nyata. Harapannya, mereka juga lebih kritis dalam membeli produk yang akan dikonsumsi.

Kemasan yang tersedia :

- PET : 350 ml, 600 ml, 1500 ml

9. Schweppes

Jacob Scheweppe mematenkan proses khusus pembuatan air berkarbonasi pada tahun 1783. Schweppes melanjutkan perkembangannya diantara dua perang dunia. Pada awal PD II, Schweppes Ltd. tumbuh sebagai manufaktur minuman ringan terkemuka di Inggris. Pada akhir tahun 2000, Schweppes telah menjadi bagian dari produk Coca-Cola di Indonesia. Schweppes dapat diminum secara langsung maupun menjadi campuran dengan minuman lain sehingga menjadi lebih unik dan berbeda. Varian rasa: Tonic Water, Ginger Ale, Soda

Kemasan yang tersedia :

- Can : 330 ml

10. A&W

Pada tanggal 20 Juni 1919, Roy Allen membuka stand Root Beer pertama di Lodi, California yang menjual minuman miliknya yang terbuat dari resep rahasia, terdiri dari 14 tumbuhan herbal, rempah-rempah, kulit kayu dan beberapa

jenis buah beri. Pada tahun 1922 Allen bekerjasama dengan salah satu pekerjanya, Frank Wright dan mendirikan tiga *outlet* baru di Houston. Mereka memberi nama minuman Root Beer-nya dengan menggabungkan inisial mereka, "A" untuk Allen dan "W" untuk Wright, sebagai nama resmi minuman "A&W Root Beer." Sejak saat itulah pertamakali nama "A&W" diperkenalkan sebagai merek minuman root beer. Satu hal yang tidak pernah berubah dalam perkembangannya selama 80 tahun ini adalah masyarakat diseluruh dunia menyukai A&W Root Beer yang kaya akan rasa, lembut, dan lapisan atas busanya yang tebal. Varian rasa : Sarsaparila

Kemasan yang tersedia :

- Can : 330 ml

4.1.4 Ruang Lingkup Perusahaan

1. Penjualan dan Pemasaran

Selain bertindak sebagai produsen dan distributor, Coca-Cola Amatil Indonesia juga memasarkan dan menjual produk Coca-Cola melalui lebih dari 120 pusat penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia, memastikan bahwa produk Coca-cola selalu tersedia di mana saja, kapan saja. Saluran penjualan kami terdiri dari *Foodstores* (supermarket dan mini market di seluruh Indonesia) dan *General Trade* (*outlet* tradisional). Dan dengan terbatasnya sumber daya dan

kemampuan untuk melakukan pengembangan daerah tertentu, sekaligus berkomitmen untuk menciptakan peluang kerja yang luas di sektor informal, Coca-Cola Amatil Indonesia juga terdorong untuk secara serius dan berkesinambungan mengembangkan jaringan Distribusi Tak Langsung (Indirect Distribution) berbasis Usaha Kecil dan Menengah (UKM) melalui *Manage Third Party* (MTP) model di Indonesia. Sementara melalui saluran *MIC* (Modern Immediate Consumption), kami bekerjasama dengan berbagai hotel, restoran, dan café ternama untuk memberikan penawaran menarik kepada para konsumen.

PT. Coca-Cola juga memiliki program untuk mendukung penjualan dan pemasaran produk-produk, sekaligus untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Strategi pemasaran Coca-Cola mempunyai ciri khas tersendiri, yang unik dan kreatif. Berbagai program promosi diadakan sesuai dengan event dan tren yang sedang berlangsung, baik melalui promo penukaran tutup botol, hadiah kejutan, konser, pameran, maupun iklan di berbagai media. Promo Coca-Cola juga memanfaatkan momentum tertentu, seperti demam Piala EURO 2004 atau SEA GAMES 2011. Dengan memanfaatkan event berskala nasional dan internasional, Coca-Cola mencoba

tampil dengan strategi pemasaran baru yang menarik masyarakat.

2. Manufaktur

Semua produk yang dijual dan didistribusikan oleh Coca-Cola Amatil Indonesia diproduksi langsung di Indonesia. Produk Coca-Cola berasal dari bahan baku pilihan berkualitas tinggi dan diproses melalui beberapa tahap: penyiapan bahan, pencampuran, pencucian, pengisian dan penutupan, pengkodean, pemeriksaan, pengemasan, dan pengangkutan.

Saat ini ada delapan pabrik pembotolan yang tersebar di seluruh Indonesia, yaitu di Cibitung-Bekasi, Medan, Padang, Lampung, Bandung, Semarang, Surabaya dan Denpasar. Semua pabrik diwajibkan untuk mematuhi dan bahkan kerap kali melampaui standarisasi internasional dan peraturan perundang-undangan yang berlaku. Pabrik Coca-Cola juga teratur melaksanakan audit di bidang pengawasan mutu, lingkungan, kesehatan dan keselamatan kerja.

Selama ini pabrik-pabrik Coca-Cola di Indonesia telah menerima berbagai penghargaan dari *The Coca-Cola Company* atas pencapaian standar yang melampaui pabrik-pabrik sejenis di dunia. Atas kebanggan ini, Coca-Cola membuka kesempatan bagi semua orang yang ingin melihat langsung proses produksi Coca-Cola yang higienis dan berkualitas.

3. Distribusi

Mayoritas dari produk Coca-Cola didistribusikan melalui lebih dari 120 pusat penjualan yang tersebar di seluruh Indonesia. Produk-produk tersebut diangkut oleh truk berukuran besar, kemudian didistribusikan ke pedagang-pedagang eceran dengan kendaraan yang lebih kecil. Apabila diparkir berderetan, truk-truk penjualan Coca-Cola akan membentuk garis sepanjang kurang lebih 17 km, membuat Coca-Cola resmi menjadi salah satu perusahaan distribusi terbesar di Indonesia. Diperkirakan lebih dari 80% produk-produk Coca-Cola dijual melalui para pengecer dan grosir, di mana 90% diantaranya berasal dari kategori pengusaha usaha kecil, dan mereka mempekerjakan kurang dari lima karyawan dengan omset penjualan per tahun kurang dari Rp. 1 milyar.

Satu hal yang perlu dicatat, tim sales Coca-Cola yang sangat besar tak hanya menjual produk-produk kepada para pelanggan tetapi juga memberikan tips dalam menempatkan produk Coca-Cola. Sales supervisor Coca-Cola juga teratur mengunjungi para pelanggan, memberikan bimbingan, serta menampung masukan yang disampaikan para pelanggan.

4.1.5 Implementasi *Barcode* dalam Sistem Informasi Pemasaran

PT. Coca-Cola Indonesia merupakan produsen dan distributor minuman ringan terkemuka di Indonesia. Yang dimana PT. Coca-

Cola termasuk salah satu perusahaan di Indonesia yang menggunakan *barcoding* untuk *outlet*nya sebagai alat penunjang bagi sistem informasi pemasaran.

PT. Coca-Cola menggunakan *barcoding* sebagai alat informasi penyampaian data *outlet* kepada perusahaan. Menurut Ibu Risky (26 Maret 2015) selaku sub-departemen CSI (*customer service improvement*) tujuan dari pengadaan *barcoding* ini dilakukan agar dapat mempermudah dalam pengumpulan data, meningkatkan keakuratan dan mengurangi kesalahan manusia dari pemasukan data secara manual, selain itu juga sebagai monitoring aktivitas di *outlet*. Berikut pernyataan Ibu Risky (departemen CSI) berdasarkan hasil wawancara (26 Maret 2015):

*“ PT. Coca-Cola ini kan sangat besar sih mbak, jadi akan susah bila sales mengirimkan data *outlet* secara manual, jadi dengan adanya *barcoding* ini pengumpulan data lebih cepat serta keakuratan data juga meningkat, dan mengurangi kesalahan sales kalau memasukan data secara manual, selain itu juga sebagai monitoring aktivitas di *outlet*. monitoring itu maksudnya sebagai absensi sales, dengan begitu sales nggak bisa mangkir dari kerjanya. Kan langsung dipantau dari monitor.”*

PT. Coca-Cola Amatil Indonesia terbagi menjadi 8 cabang yang terdapat di kota-kota besar yakni 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>). Selain itu di daerah Sier-Surabaya sendiri terdapat 8617 *outlet* yang bekerjasama dengan

PT. Coca-Cola Amatil Indonesia. Sehingga akan sangat sulit jika tidak menggunakan suatu teknologi dalam pengumpulan *Database*.

Pernyataan *Ibu Risky* (CSI) diatas juga dibenarkan oleh *Pak Budi Selaku SR (Sales Representatif)* mengenai tujuan adanya pengadaan *barcoding* dalam wawancara (27 Maret 2015):

“Kalau tujuan barcoding ya agar outlate dapat dideteksi keberadaannya dan identitasnya mbak, memudahkan dalam pengumpulan data, kalau duluhkan kita secara manual se mbak. Jadi ruwet, kesalahan yo makin banyak. Kalau barcode kan tinggal scan trus wes otomatis. Trus untuk cek kunjungan ke outlet. Maksudnya itu sebagai absensi kunjungan untuk SR”

Dengan adanya *barcoding* selain sebagai alat pengumpulan *Database* pelanggan, juga sebagai absensi kunjungan SR (*Sales Representatif*) yang dimana identitas SR akan langsung masuk monitor atau server perusahaan ketika SR melakukan scan *barcoding*.

Selain itu merujuk pada hasil wawancara dengan *Ibu Risky* (CSI) terkait peranan dan manfaat *barcode* pada sistem informasi pemasaran, menyatakan bahwa banyak manfaat yang dihasilkan oleh *barcoding* pada sistem informasi pemasaran. Berikut pernyataan *ibu Risky* (CSI) dalam wawancaranya (26 Maret 2015):

“ Peranan dan manfaat ada banyak mbak. Salah satunya ya mempermudah pengumpulan data, keakuratan data, kecepatan penerimaan data, dan memastikan outlet dikunjungi sales sebagai peluang terjadinya penjualan. Nanti kan kedeteksi dengan ROAM apakah sales itu mengunjungi atau tidak.”

Pernyataan diatas juga dibenarkan oleh *Bapak Budi* (SR) mengenai banyaknya manfaat dan peranan barcoding pada sistem informasi pemasaran dalam perusahaan. Pernyataan tersebut yaitu :

”ya sangat bermanfaat. Seperti kecepatan dan ketepatan dalam mengirim data, kemudahan dalam pemakaian tinggal di scan sama aplikasi yang disebut ROAM yang ada di HP. Pokoknya lebih enak lah mbak. Selain itu bisa juga sebagai pengganti daftar hadir sales, dengan kunjungan rutin, kan pasti ada peluang untuk menawarkan produk. Ya namanya juga sales kerjanya ya menjual produk kan mbak”

New ROAM (*New Real Time Online Application For Mobile Users*) merupakan sebuah aplikasi yang tersimpan di gadget para SR, yang dimana digunakan untuk membaca informasi yang tersimpan di *barcode*. New ROAM ini mendeteksi lokasi *outlet* atau SR. Selain itu dalam teknis atau implementasi pelaksanaan barcoding di jelaskan oleh *ibu Risky* (CSI) yang dimana :

“ jadi dalam implementasi atau teknis barcoding, kalau saya hanya mencetak barcode yang rusak atau hilang. Saya mendapatkan data dari sales outlet mana yang membutuhkan barcode. Dalam pencetakan barcode sendiri terdapat kode lokasi, rute, SR type, no outlet, nama outlet, remark apakah barcode itu rusak atau hilang, dan tanggal pencetakan. Setelah dicetak kan di kemas sesuai kode lokasi dan rute, dan dikirimkan ke Pos untuk dikirim ke kantor sales. Jadi setiap pagi mereka akan menerima barcode untuk diberikan pada outlet”

Secara garis besar berdasarkan hasil wawancara (27 Maret 2015) dengan *Bapak budi* (SR), beliau juga membenarkan dan menambahkan bagaimana teknis barcoding dalam lapangan:

“ Kalau dalam lapangan ya mbak, setelah dapat barcode kita membagikan ke sales menurut area yang mereka pegang. Setelah itu sales akan menempelkan pada outlet masing-masing. Biasanya akan ditempel di kulkas, pintu outlet atau di dalam outlet. Karena barcode itu mudah rusak jika terkena sinar matahari maka kami biasanya menempelkan pada tempat yang tidak terkena matahari seperti pada kulkas atau didalam toko. Setelah ditempel kita akan menscan barcode tersebut dengan aplikasi New Roam yang ada di HP. Data yang berada dalam barcode akan otomatis masuk pada server pusat sehingga perusahaan itu tau apakah outlet itu masih beroperasi atau tidak. Jika barcode rusak atau hilang kita kan mencatatnya dan memberikan kepada CSI untuk menetak ulang barcode tersebut”

Berikut ini akan dijelaskan secara lebih detail mengenai teknis di dalam produksi dan distribusi *barcoding* berdasarkan hasil wawancara (26 maret 2015) yaitu :

1. Produksi Barcode

Memproduksi *barcode* adalah salah satu pekerjaan administrasi di bagian *marketing*. PT. Coca-Cola Amatil Indonesia cabang Surabaya bertanggung jawab memproduksi *barcode* untuk tiga wilayah besar di Indonesia, tiga wilayah tersebut yaitu Jawa Timur, Jawa Tengah, dan Papua. Berikut alur proses produksi *barcode*:

- a. Hasil pengecekan lapangan (*list outlet*) dikirimkan ke bagian CSI (*customer service improvement*), setelah itu data diolah sedemikian rupa untuk dapat melakukan *print out barcode*.

Gambar 4.1 Produksi Barcode 1

Produksi Barcode

Barcode Request ROAM + MANUAL W1 Jul 2014 (01 - 08 Jul 2014)

Request : 08 Jul 2014

No Ur	Area	Kode Lokasi	Lokasi	No OM	Nama Outlet	Route	Tgl Cetak	Keterangan	BU
1	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	1034151	BANK BUKOPIN	A2F			GT	
2	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	1293715	EDI	A2F			GT	
3	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9239785	KOPERASI KEHAKIMAN	A2F			GT	
4	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9276885	DP KEDUNGORO	A2F			GT	
5	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9345687	IBU SITI	A2F			GT	
6	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9276349	TOKO SUMBER JAYA	A3K			GT	
7	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9373139	WARUNG BU SITI DUPAK	A3K			GT	
8	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9505093	YAYASAN WACHID HASYIM	A3K			GT	
9	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9528417	ERNA	A3L			GT	
10	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9528335	TOKO MAK RUFA	A4W			GT	
11	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9509568	IBU MUHAMMAD	A5W			GT	
12	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9277381	TOKO MUBARROK	A6W			GT	
13	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9392401	IBU SITI	A7H			GT	
14	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9437656	IBU ANIK	A7H			GT	
15	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9442680	PUJASERA BUKIT MAS	A7H			GT	
16	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9449980	CUCI MOTOR	A7H			GT	
17	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	1002670	SERVICE GBT	A7I			GT	
18	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	1502240	WARUNG MBAK LILIK	A7W			GT	
19	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9376711	TOKO MAKMUR	A7W			GT	
20	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9528176	TOKO AYU TIRTA SARI	A9G			GT	
21	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9300037	AL BUSTAN PHONE	A9H			GT	
22	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9319802	TOKO BAROKAH	A9H			GT	
23	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9528671	DIMSUM	A9H			GT	
24	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	1012341	IBU MARTAK	A9I			GT	
25	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9042608	MASAKAN PADANG SEDERHANA	A9I			GT	
26	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9528268	WARNET ORION NET	A9I			GT	
27	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9528184	DEPOT BEBEK PHASMI	A9J			GT	
28	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	1023581	PRIMKOP MENKAV	AA3			GT	
29	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9528410	KIOS FLOBAMORA TRAVEL	AK2			GT	
30	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9342173	TOKO RAMONA	AN1			GT	
31	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	1015230	WARTEL PUTRA ALAMI	AO1			GT	
32	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	1240977	CAHAYA PUTRA	AO1			GT	
33	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9528483	BU WIWIN	AQ8			GT	

Sumber : Dok. Peneliti (26 Maret 2015)

- b. Kemudian dari data diatas, *print out barcode* dapat langsung dimulai. *Filter* data berdasarkan kode lokasi.

Block dan *Copy* hanya nomor dan nama outlet

Gambar 4.2 Produksi Barcode 2

Produksi Barcode

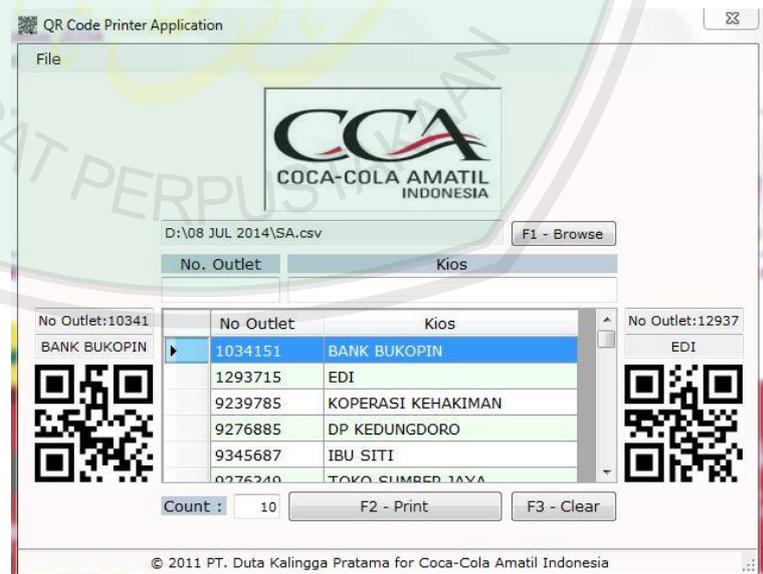
Barcode Request ROAM + MANUAL W1 Jul 2014 (01 - 08 Jul 2014)

Request : 08 Jul 2014

No Ur	Area	Kode Lokasi	Lokasi	No OM	Nama Outlet	Route	Tgl Cetak	Keterangan	BU
1	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	1034151	BANK BUKOPIN	A2F			GT	
2	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	1293715	EDI	A2F			GT	
3	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9239785	KOPERASI KEHAKIMAN	A2F			GT	
4	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9276885	DP KEDUNGORO	A2F			GT	
5	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9345687	IBU SITI	A2F			GT	
6	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9276349	TOKO SUMBER JAYA	A3K			GT	
7	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9373139	WARUNG BU SITI DUPAK	A3K			GT	
8	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9505093	YAYASAN WACHID HASYIM	A3K			GT	
9	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9528417	ERNA	A3L			GT	
10	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9528335	TOKO MAK RUFA	A4W			GT	
11	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9509568	IBU MUHAMMAD	A5W			GT	
12	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9277381	TOKO MUBARROK	A6W			GT	
13	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9392401	IBU SITI	A7H			GT	
14	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9437656	IBU ANIK	A7H			GT	
15	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9442680	PUJASERA BUKIT MAS	A7H			GT	
16	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9449980	CUCI MOTOR	A7H			GT	
17	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	1002670	SERVICE GBT	A7I			GT	
18	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	1502240	WARUNG MBAK LILIK	A7W			GT	
19	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9376711	TOKO MAKMUR	A7W			GT	
20	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9528176	TOKO AYU TIRTA SARI	A9G			GT	
21	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9300037	AL BUSTAN PHONE	A9H			GT	
22	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9319802	TOKO BAROKAH	A9H			GT	
23	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9528671	DIMSUM	A9H			GT	
24	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	1012341	IBU MARTAK	A9I			GT	
25	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9042608	MASAKAN PADANG SEDERHANA	A9I			GT	
26	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9528268	WARNET ORION NET	A9I			GT	
27	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9528184	DEPOT BEBEK PHASMI	A9J			GT	
28	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	1023581	PRIMKOP MENKAV	AA3			GT	
29	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9528410	KIOS FLOBAMORA TRAVEL	AK2			GT	
30	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9342173	TOKO RAMONA	AN1			GT	
31	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	1015230	WARTEL PUTRA ALAMI	AO1			GT	
32	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	1240977	CAHAYA PUTRA	AO1			GT	
33	EJ NORTH TANDES SA	TANDES	9528483	BU WIWIN	AQ8			GT	

Sumber : Dok. Peneliti (26 Maret 2015)

- c. Buka lembar kerja baru pada *Microsoft Excel*, paste data yang telah *dicopy* tadi. Save As pada folder *barcode* dengan tipe data *CSV (Comma delimited)*. Buka program *QR Code Printer Application*. Tekan tombol *F1* untuk memasukan data *barcode* sesuai dengan kode lokasi yang telah di-*copy* di lembar kerja baru *Microsoft® Excel*. Isi kolom *count* dengan jumlah berapa lembar kartu *barcode* yang akan keluar setiap satu kali print out. Tekan *F2* untuk *print*. Jika akan mengulangi *print out barcode* dengan kode lokasi yang berbeda, tekan *F3* untuk menghapus data sebelumnya agar data tidak tercetak ganda (*double print*)

Gambar 4.3 Produksi *Barcode 3*

Sumber : Dok. Peneliti (26 Maret 2015)

- d. Setelah *barcode* selesai diproduksi, petugas melakukan cek *list* data dan mengklasifikasikan, mengemas *barcode*, serta memberi alamat sesuai dengan kode kota *outlet*.

Gambar 4.4 *Barcode*



Sumber : Dok. Peneliti (26 Maret 2015)

Gambar 4.5 Pengemasan *Barcode*



Sumber : Dok. Peneliti (26 Maret 2015)

- e. Setelah *barcode* di kemas dan dicek, maka *barcode* siap untuk di kirimkan ke SOA (*Sales Office Area*), untuk disebarakan ke *outlet-outlet* yang bekerjasama dengan perusahaan.

2. Distribusi Barcode

Dalam mendistribusikan *barcode* merupakan tugas SR (*Sales Representatif*). Dimana setelah dari CSI, *barcode* tersebut akan dikirimkan ke SOA. Berikut alur pendistribusian *barcode* yaitu:

- a. SR akan menerima list dan *barcode* yang berisi *outlet* yang harus dikunjungi. List itu sudah tersusun sedemikian rupa dimana *outlet-outlet* yang dikunjungi dimulai dengan *outlet* yang terdekat dari SOA (*Sales Office Area*) dan kemudian berurutan sesuai jaraknya.
- b. Ketika melakukan kunjungan adakalanya *outlet* sedang tutup. Hal yang dilakukan kemudian adalah langsung melakukan proses ROAM. sedangkan bila *outlet* sedang buka, maka harus meminta ijin kepada pemilik, karyawan, atau orang yang ditunjuk untuk menjaga *outlet*. Proses meminta ijin dilakukan sesuai dengan prosedur dari perusahaan yang mengharuskan untuk dilakukan dengan sopan dan menjaga tatakrama.
- c. Para SR akan menempelkan *barcode* yang sudah dibagikan. SR akan menempelkan ditempat yang sekiranya tidak terkena matahari dan dari jangkauan anak-anak yang sekiranya bisa mengambilnya. Karena *barcode* akan cepat rusak bila terkena matahari.

- d. Setelah itu, proses ROAM dapat dilaksanakan. Pertama, memasukkan *user ID* dan password ke dalam handset New ROAM. setiap karyawan pengguna sistem ROAM memiliki *user ID* dan password yang berbeda. Hal ini dimaksudkan bahwa setiap kunjungan yang dilakukan apakah itu untuk melakukan ROAM atau hal lainnya, maka itu akan secara langsung menjadi bukti hadir atau tidaknya ke *outlet-outlet* tersebut.
- e. Setelah login sukses, dalam layar handset New ROAM akan tertampil ikon-ikon seperti New ROAM, order, setting, dan calendar. Kemudian menghadapkan handset ke *barcode* yang tertempel di dinding bagian depan *outlet* dan meng-klik ikon New ROAM. Hal itu terus dilakukan hingga muncul kata *success* di layar handset yang berarti bahwa proses telah berhasil dilakukan serta sudah masuk ke sistem. Setelah itu di layar handset akan tertampil informasi mengenai *outlet* tersebut baik nama, alamat, route area, dan sebagainya.
- f. Setiap harinya SR harus mengecek atau menscan *barcode* yang sudah ditempelkan di *outlet*. Ketika *barcode* rusak atau hilang maka SR akan melaporkan ke CSI untuk meminta produksi ulang *barcode* tersebut

4.1.6 Hasil Implementasi *Barcode* dalam Sistem Informasi Pemasaran

Sedangkan untuk dampak yang dihasilkan *barcode* pada sistem informasi pemasaran cukup baik, hal tersebut dijelaskan oleh *Ibu Risky* (CSI) dalam wawancara (26 Maret 2015):

“ Sepengetahuan saya dampaknya ya cukup positif seperti yang saya jelaskan pada manfaat tadi. Memudahkan dalam pengumpulan data pada sistem utama, meningkatkan keakuratan data, kecepatan dalam menerima data, memberikan gambaran tentang kondisi lapangan, dan lebih mendisiplinkan SR. Emm... kalau dampak negatif sejauh ini nggak ada ya mbak, kalau ini benar-benar dilakukan dengan baik ya hasilnya baik, dan sejauh ini baik. Mungkin Cuma pada biaya kali ya yang bertambah. Tapi walaupun biaya akan bertambah tapi untuk selama ini sesuai dengan apa yang didapatkan perusahaan.”

Menurut *Bapak Budi* (SR) untuk 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. Pernyataan tersebut yaitu:

“ Dampaknya ya kunjungan ke outlet lebih tertib, SR lebih disiplin dalam bekerja. Ya kan karena SR sendiri tidak bisa berbohong ketika sudah login di ROAM. Kerena dimanapun SR berada akan kedeteksi. Sempat dulu ada teman yang mangkir, dia berangkat dari kantor mau ngecek tapi titik keberadaannya ditemukan dikota lain. Hal yang seperti itu kan kelihatan dimonitor.”

Jadi dampak yang dihasilkan oleh adanya barcoding yaitu memudahkan mengirim dan memperbesar keakuratan data, selain itu juga mendisiplinkan SR dalam hal mengontrol outlet.

Kemudian dari teknis dan dampak yang dijelaskan diatas terdapat hambatan yang dialami ketika ada barcoding. Berdasarkan hasil wawancara Ibu Risky (CSI) didapatkan informasi mengenai hambatan dari pelaksanaan barcoding, berikut adalah pernyataan Ibu Risky (CSI) mengenai hambatan tersebut :

“ Kalau hambatan ya seperti sinyal lemah, dan fisik barcode hilang atau rusak. Sehingga kita harus nyetak lagi. Itu kan menambah biaya lagi. Selain itu juga ada SR yang tidak disiplin, seperti kesalahan pada identitas. Nomer telfon misalnya, ada beberapa SR yang kadang-kadang memasukan nomer telfon lain dikarenakan konsumen tidak mempunyai hp. Jadi kita juga slaluh mengkonfirmasi data pelanggan secara langsung dengan menghubungi nomer telfonya. Hal tersebut juga menjadi hambatan karena memakan waktu dan banyak biaya”

Sedangkan menurut pernyataan Pak Budi (Sales representatif) hambatan tersebut yaitu :

“ hambatannya ya barcode rusak atau hilang. Selain itu juga ada kalahnya kesalahan pada identitas, dimana kadang ada pelanggan yang tidak punya nomer hp, tapi perusahaan mengharuskan adanya nomer hp, kan kita sendiri juga bingung kan, akhirnya ada yang ngawur. Hal seperti itu kita maklumi, lah target kita saja seminggu ada 300 outlet yang harus di kunjungi, dan sehari setidaknya 50 outlet perSR.jadi satu SR mendapatkan jumlah segitu. Selain itu misalnya ada SR yang keluar, bisa jadi SR yang baru ini kan tidak tahu posisi barcodenya. Jadi menghambat juga, biasanya diminggu pertama nyari duluh. Soalnya kadang-kadang outlet sendiri tidak tahu bercodenya ditempel dimana, jadi SR sendiri yang naruh supaya nggak suka diambil orang atau jadi mainan

anak kecil. Nah gitu kan termasuk membuang waktu juga mbak.”

Hambatan yang diperoleh dengan adanya *barcode* ini *barcode* rusak atau hilang, terbukti dengan banyaknya request *barcode* untuk dicetak ulang setiap harinya. Sedangkan jumlah target *outlet* yang dikunjungi di beberapa kota di Jawa Timur adalah sebagai berikut:

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 untuk mengatasi hambatan yang sudah ada menurut Bapak Budi (SR) menyatakan meminta cetak ulang *barcode*, dan memberi motivasi kepada SR agar mencapai target dan bekerja secara sungguh-sungguh. Berikut adalah pernyataan bapak budi (sales representatif) dalam wawancara (27 maret 2015) :

“ya kalau mengatasinya mbak, meminta cetak ulang barcode lah. Sedangkan buat sales perusahaan memberikan motivasi agar semangat dalam bekerja dan mencapai targetnya”

Merujuk pada pernyataan bapak Budi (sales representatif) tentang kunjungan sales tersebut di perkuat oleh wawancara (27 Maret 2015) kepada *Ibu Intan* (konsumen atau pemilik *outlet*) menyatakan tentang seberapa sering kunjungan sales dan data apa yang diambil ketika dalam kunjungan tersebut:

“ Kalau kunjungan yo nggak setiap hari mbak, biasanya seminggu sekali atau dua kali. Setahu saya memfoto kayak stiker warnah merah yang itu mbak, saya juga kurang tau ih apa itu namanya. Kalau selain itu ya paling tanya berapa yang sudah terjual, mau pesan lagi atau tidak, sama nomer telfon apakah ganti atau tetap. Ya begitu saja mbak”

Sales juga selaluh memberikan info tentang promo-promo atau tata letak (*display*) produk yang bagus, dan kuis-kuis yang diakan perusahaan. Hal ini juga disampaikan oleh *Bapak Budi* (SR) dalam wawancara (27 Maret 2015) :

“selain menjual produk, kita juga memberikan informasi tentang promo-promo, diskon, tata letak produk yang strategis, atau kuis-kuis yang diadakan perusahaan. Dengan banyak obrolankan akan membuat SR semakin dekat dengan konsumen, jadi menjualnya semakin gampang. Gampangannya bisa dirayulah, benerkan mbak? Hahaha “

Selain itu juga *Ibu Intan* (konsumen) juga menyatakan dengan adanya barcoding mempermudah dalam proses pemesanan produk. Berikut pernyataan dari ibu intan dalam wawancaranya (27 maret 2015):

“ yo jelas ta mbak. Sangat mempermudah, lah saya tinggal ngomong kalau mau pesan barangnya lagi. Kadang-kadang saya langsung telfon kalau pas salesnya tidak ngecek”

Dengan merujuk pada pernyataan-pernyataan wawancara pada narasumber diatas dapat dijelaskan bahwa implementasi *barcode* dalam perusahaan sangat berpengaruh pada sistem informasi pemasaran perusahaan. Karena dengan adanya barcoding informasi dapat tersampaikan dengan cepat dan akurat, selain itu memberikan edukasi pada SR secara tidak langsung, bahwa dengan kunjungan ke *outlet* yang benar dan sesuai urutan, ada peluang lebih untuk meningkatkan penjualan. Hal ini juga disampaikan oleh *Ibu Risky* (CSI) dalam wawancaranya (26 Maret 2015):

“Pengaruhnya hasil barcoding itu ya memberikan edukasi edukasi pada SR secara tidak langsung, bahwa dengan kunjungan ke outlet yang benar dan sesuai urutan, ada peluang lebih untuk menghasilkan sales volume.”

Jadi dengan adanya barcoding tidak hanya mempermudah perusahaan dalam mengelolah informasi yang didapatkan, tetapi dapat mendisiplinkan SR dalam bekerja, Serta informasi yang di hasilkan mempermudah dalam pengambilan keputusan dalam pemasaran.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

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

Merujuk pada pengertian sistem informasi pemasaran (MIS) oleh Kotler & Armstrong (2001:144) yang menyatakan bahwa sistem informasi pemasaran (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. Maka sistem informasi pemasaran merupakan rangkaian prosedur dan metode, pengumpulan, analisis, dan penyajian informasi yang digunakan dalam pembuatan keputusan.

Pendapat kotler & Armstrong tersebut dapat menjadi dasar pernyataan Mc. Leod (2008:242) yang menyatakan sistem informasi pemasaran (MIS) memberikan informasi yang berhubungan dengan aktivitas pemasaran perusahaan. Pentingnya sistem informasi pemasaran (MIS) ini menjadi salah satu poin yang mendukung suatu pengambilan keputusan dalam pemasaran di perusahaan.

Dalam sistem informasi pemasaran (MIS) terdapat sistem pencatatan internal yang dimana manajer pemasaran mengandalkan laporan internal mengenai pesanan, penjualan, harga, biaya, level persediaan, piutang, utang, dan sebagainya, yang terkumpul dalam suatu *Database*. Dengan menganalisis informasi yang terdapat dalam

Database tersebut, para pemasar dapat menemukan peluang dan masalah yang penting.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian *Dr. Sultan 'Mohammadsaid' Sultan Freihat* (2012) tentang “*The Role Of Marketing Information System In Marketing Decision-Making In Jordanian Shareholding Medicines Production Companies*”. Dalam jurnal *Ijrras* 11.No 2. Yang bertujuan untuk memperkenalkan konsep, elemen, dan komponen sistem informasi pemasaran. Hasil utama dari penelitian ini adalah Ada hubungan yang signifikan secara statistik antara masing-masing komponen sistem informasi pemasaran: (catatan internal, riset pemasaran, intelijen pemasaran) dan pengambilan keputusan.

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* :

“ *PT. Coca-Cola ini kan sangat besar si mbak, jadi akan susah bila sales mengirimkan data outlate secara manual, jadi dengan adanya barcoding ini pengumpulan data lebih cepat serta keakuratan data juga meningkat, dan mengurangi kesalahan sales kalau memasukan data secara manual, selain itu juga sebagai monitoring aktivitas di outlet.monitoring itu maksudnya* ”

sebagai absensi sales, dengan begitu sales nggak bisa mangkir dari kerjanya. Kan langsung dipantau dari monitor.”

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. Sebagaimana yang dikatakan oleh *Ibu Risky* (CSI) pada wawancara (26 Maret 2015) yang menyatakan bahwa :

“ Barcode ini berisi data pelanggan seperti nama, alamat, kode area atau lokasi outlet, dan juga jumlah penjualan dari outlet tersebut. Dengan data tersebut perusahaan juga bisa mengontrol aktivitas sales dengan ROAM alat scan barcode tersebut. ”

Hal tersebut sesuai dengan teori yang dikatakan oleh *kotler & amstrong* (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 & Amstrong* (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.

Dari tujuan penerapan *barcoding* diatas juga mendukung dengan penelitian *Irfan Fadmana* (2010) tentang “ *Sistem Informasi Manajemen Pemasaran Berbasis WEB Pada CV. IHYAA&CO*” menghasilkan bahwa sistem informasi pemasaran berbasis Web ini mempermudah pihak manajer dalam hal pengawasan aktifitas pemasaran dan penjualan yang bisa dijadikan acuan evaluasi kinerja pemasaran, sistem informasi pemasaran berbasis Web ini membantu dalam hal pendataan kedalam bentuk *Database* hingga dapat diakses secara *realtime*, dan membantu manajer dalam mendapatkan laporan secara *realtime*. Berbedaanya adalah peneliti terdahulu memakai alat Web sedangkan peneliti sekarang memakai alat *Barcode*. Web dan *barcode* merupakan alat atau sumber dari *Database* yang nantinya akan diolah sistem informasi pemasaran.

Hal ini juga mendukung penelitian Dr. Shaker Turki Ismail (2011) tentang “*The Role of Marketing Information System on Decision Making "An Applied study on Royal Jordanian Air Lines (RJA)"* dalam *International Journal of Business and Social Science* Vol. 2 No. 3. Penelitian ini bertujuan untuk menyoroti makna dan pentingnya menggunakan sistem informasi pemasaran (*Marketing Informasion System/ MKIS*) dari pengambilan keputusan, dengan menjelaskan kebutuhan untuk pengambilan keputusan yang cepat

dan efisien karena menghemat waktu dan mencegah duplikasi pekerjaan. Hasil dari penelitian ini, dimana studi empiris dikonfirmasi hubungan yang positif antara tingkat pemanfaatan dengan mengadopsi "sistem pendukung keputusan & pemasaran intelijen" dalam keberhasilan suatu pengambilan keputusan organisasi. Hal ini berkaitan bahwa *barcode* termasuk bagian dari sistem informasi yang hasil *Database* dari *barcode* termasuk mendukung suatu keputusan pemasaran.

Dalam perspektif Islam ada tiga sumber informasi yang selalu digunakan atau dimanfaatkan oleh manusia, di antaranya; Pertama, Wahyu (al Qur'an dan al-Hadits) atau lazim disebut sebagai *Foundamental of Information*. Inilah salah satu karakter khusus tentang kajian informasi dalam Islam; Kedua, Manusia. Manusia sebagai sumber informasi terbagi pada dua aspek. Aspek pertama adalah ide atau gagasan. Ide dan gagasan dari manusia dapat diolah menjadi informasi. Sedangkan aspek kedua adalah pendapat atau opini juga dapat di olah menjadi informasi, yang menghasilkan *scientific information*; Ketiga, peristiwa atau realitas yang bersejarah. Peristiwa adalah kejadian yang telah diceritakan atau diberitakan dalam kehidupan sosial, dan hal tersebut dapat diolah atau diproduksi menjadi informasi. Ketiga sumber tersebut tersusun dalam satu sistem yang saling terkait dalam membentuk dan menghasilkan suatu informasi. Sedangkan komponen dalam

sistem informasi Islam adalah, Islam dan Informasi, Umat Islam (sebagai pengguna, dan pengelola Informasi), Media Massa (sebagai alat/media), Produksi Informasi (sebagai hasil), dan Lembaga penyebaran informasi– Lembaga keagamaan, pustaka, tokoh masyarakat dan keluarga (sebagai sarana) dan Tujuan. Komponen atau unsur-unsur tersebut senantiasa bergerak, kontinyu dan selalu dinamis dalam menciptakan suatu kondisi nyata sesuai dengan yang diharapkan.

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.

Jadi dengan adanya *barcode* sangat membantu dalam pengumpulan data maupun keakuratan data. Hal ini sesuai dengan manfaat dari barkode pada umumnya seperti yang dikutip dari *wikipedia.com* (12 november 2014) yaitu :

1. Akurasi

Barcoding ini bisa meningkatkan akurasi dengan mengurangi kesalahan manusia dari pemasukan data secara manual dan item yang salah baca atau salah label. Keakuratan suatu data juga sangat penting dalam suatu organisasi, seperti halnya dijelaskan dalam surat Al-Hujurat ayat 6, yaitu :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِن جَاءكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَن تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصِحُّوا عَلَىٰ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ

“Hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti, agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatanmu itu.”

Dalam ayat di atas sudah jelas bahwa keakuratan data dalam pencatatan sangat diperluhkan , 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 dimengerti dan tidak ada kecurangan.

2. Kemudahan pemakaian

Barcode mudah digunakan. Dengan hardware dan software yang tepat bisa memaksimalkan proses otomatis pengumpulan data. Tentunya akan lebih muda membuat inventarisasi akurat dengan sistem *barcode*, dari pada secara manual.

Karena pada dasarnya suatu sistem informasi haruslah benar dan apa adanya, selain itu haruslah mudah difahami. “*Dan berkatalah kamu kepada semua manusia dengan cara yang baik*” (QS. Al-Baqarah:83). Yaitu dalam sistem informasi harus merupakan data yang benar-benar dibutuhkan oleh manajemen, agar dapat dengan mudah dalam mengambil sebuah keputusan. Selain itu sebuah sistem informasi penggunaannya haruslah sesuai dengan ketentuan yang ada. “*Sesungguhnya segala persoalan itu berjalan menurut ketentuan*” (H.R. Ibnu Asakir dari Abdullah bin Basri).

3. Keseragaman pengumpulan data

Beragam standar dan pemenuhan dan simbologi *barcode* yang terstandarisasi, menjamin informasi di terima dan disampaikan dengan cara yang benar sehingga bisa diterima di pahami secara umum. Seperti yang dijelaskan dalam Qs. Al-Maidah ayat 67, yaitu :

يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَّغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ

" *Hai Rasul, sampaikanlah apa yang diturunkan kepadamu dari Tuhanmu. Dan jika kamu tidak kerjakan (apa yang diperintahkan itu*

berarti) kamu tidak menyampaikan amanat-Nya. Allah memelihara kamu dari (gangguan) manusia. Sesungguhnya Allah tidak memberi petunjuk kepada orang-orang yang kafir”

Hikma dari ayat diatas yaitu dapat disimpulkan bahwa Allah SWT memerintahkan Nabi Muhammad SWA, untuk menyebarkan suatu informasi kepada umatnya. Hal ini dapat dikaitkan dengan sistem informasi yaitu dimana suatu informasi harus benar dan baik. Maka dari itu dibutuhkan teknologi informasi yang dapat menyampaikan pesan secara efektif dan efisien.

4. Feedback yang tepat waktu

Barcode manawarkan feedback yang tepat waktu. Begitu muncul, data bisa diterima dengan cepat, dan memungkinkan pengambilan keputusan yang cepat berdasarkan informasi yang terbaru.

Karena di era teknologi informasi berimplikasi pada cepatnya transformasi dalam berbagai bidang, baik itu madzhab, aliran ataupun pemikiran. Sehingga memungkinkan pemahaman-pemahaman yang salah tentang Islam dapat memecah belah umat. Sehingga Al-Quran memerintahkan manusia untuk terus berupaya meningkatkan kemampuan ilmiahnya. Jangankan manusia biasa, Rasul Allah Muhammad saw pun diperintahkan agar berusaha dan berdoa agar selalu ditambah pengetahuannya *Qul Rabbi zidni ‘ilma* (Berdoalah [hai Muhammad], “Wahai Tuhanku, tambahkan untukmu ilmu”) (QS Thaha [20]: 114), karena *fauqa kullu zi ‘ilm*

(in) *'alim* (Di atas setiap pemilik pengetahuan, ada yang amat mengetahui (QS Yusuf [12]: 72). Sehingga akan sangat dibutuhkan ketepatan waktu dalam menerima suatu informasi terbaru sebagai acuan dalam pengambilan suatu keputusan pemasaran.

5. Meningkatkan profit

Peningkatan efisiensi yang diberikan *barcode* memungkinkan perusahaan menghemat biaya dan yang terpenting meningkatkan profit bisnis tersebut. Selain itu kriteria dari sistem informasi antara lain, fleksibel, efektif dan efisien. Maka, sistem informasi dalam Islam dapat diartikan sebagai tata hubungan antara satu komponen dengan komponen yang lain, saling berkaitan dan ketergantungan dalam mewujudkan satu kesatuan atau kondisi nyata, yaitu mewujudkan kondisi kebijakan dan strategi informasi yang islami secara publik dan domestik.

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

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 : Perubahan pemasaran lokal menjadi pemasaran wilayah, nasional maupun internasional, Beralihnya dari kebutuhan pembelian menjadi keinginan pembeli, Peralihan dari

persaingan harga kepersaingan bukan harga. Seperti persaingan dalam bentuk merek, diferensiasi, produk, iklan, dan lain sebagainya.

Sedangkan manfaat dari sistem informasi pemasaran menurut *Philip Kotler* (2005:136) adalah untuk menilai kebutuhan informasi para manajer, menyusun informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi tersebut dengan tepat waktu.

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 diungkapkan oleh *Ibu Risky* (CSI) dalam wawancara (26 maret 2015):

“ Sepengetahuan saya dampaknya ya cukup positif seperti yang saya jelaskan pada manfaat tadi. Memudahkan dalam pengumpulan data pada sistem utama, meningkatkan keakuratan data, kecepatan dalam menerima data, memberikan gambaran tentang kondisi lapangan, dan lebih mendisiplinkan SR. Emm... kalau dampak negatif sejauh ini nggak ada ya mbak, kalau ini benar-benar dilakukan dengan baik ya hasilnya baik, dan sejauh ini baik. Mungkin Cuma pada biaya kali ya yang bertambah. Tapi walaupun biaya akan bertambah tapi untuk selama ini sesuai dengan apa yang didapatkan perusahaan.”

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 adakalanya 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 adakalanya 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 efisiensi waktu kerja.

Pelaksanaan barcoding ini pasti memiliki kelemahan dan keuntungan, yang dimana hal ini menunjang dengan penelitian Sri Fadilah (2008) tentang tentang “*Analisis Pelaksanaan Sistem Informasi Pemasaran Dalam Menunjang Pengembangan Acara Di Tvri Stasiun Jawa Barat Dan Banten*”. Jurnal Telaah & Riset Akuntansi Vol. 1, No. 2. Juli 2008. Hal. 171-190. Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa pelaksanaan pemasaran sistem informasi di TVRI Jawa Barat dan Banten stasiun memadai dan cukup baik untuk program pembangunan. Meskipun masih memiliki kelemahan. Kelemahan ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi TVRI Jawa Barat dan Banten stasiun dalam melaksanakan pengembangan pemasaran sistem informasi untuk mendukung program pembangunan. Maka dari itu diharapkan ada pengembangan dalam sistem informasi pemasaran diperusahaan.

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.

