

BAB V

PENUTUP

5.1 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 mengotrol 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 mengotrol 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.

5.2 Saran-Saran

Melalui kajian yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran yang mungkin dapat dijadikan bahan evaluasi bagi perusahaan mengenai sistem informasinya. Berikut adalah saran yang diberikan peneliti baik kepada pihak customer service improvement (CSI) atau kepada sales representatif PT. Coca-Cola Amatil Indonesia cabang Surabaya :

1. Dengan adanya barcoding, perusahaan semakin dipermudah dalam penerimaan sebuah informasi. Maka dari itu akan lebih baiknya dipertahankan dan dikembangkan untuk memperkecil kesalahan-kesalahan yang terjadi. Seperti dengan seringnya *barcode* tersebut rusak atau hilang.
2. Pelaksanaan barcoding ini meskipun masih memiliki kelemahan, kelemahan ini diharapkan menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melaksanakan pengembangan barcoding untuk mendukung sistem informasi pemasaran dalam perusahaan.

3. Dalam evaluasi verifikasi *telephone* kepada *outlet*, hendaknya tidak dilakukan, atau hanya dilakukan pada pelanggan baru. Karena hal tersebut selain akan lebih besar memakan biaya dan waktu, pelanggan akan merasa terganggu dengan adanya telpon dari perusahaan. Karena tidak semua pelanggan akan senang mendapat gangguan tersebut. Apalagi verifikasi tidak hanya dilakukan sekali tapi beberapa kali. Sehingga alangkah baiknya perusahaan hanya menerima data dari SR tanpa memverifikasi ulang selain pelanggan baru.

