

BAB 1

PENDAHULUAN

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Lingkungan bisnis yang kompetitif menuntut semua perusahaan yang memasuki lingkungan tersebut memiliki kekuatan lebih untuk bersaing. Agar dapat dipilih oleh konsumen, produk dan jasa perusahaan harus memiliki keunggulan dibandingkan dari produk dan jasa yang dihasilkan oleh pesaing. Keunggulan tidak akan bertahan lama, karena pesaing akan mencari berbagai cara untuk menghasilkan nilai terbaik bagi konsumen. Agar tetap bertahan dan bertumbuh di lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan dituntut untuk secara berkelanjutan menemukan kembali keunggulan daya saingnya. Perusahaan harus bereaksi lebih cepat daripada pesaingnya di pasar, karenanya perusahaan dituntut untuk melengkapi dirinya dengan *effective change – sensing radars* agar senantiasa mampu memelihara kedekatan dengan konsumen, mempertahankan daya saing, memantau perilaku pesaing, dan fleksibel dalam memberikan respon terhadap setiap perubahan yang dihadapi. Dalam rangka memenangkan persaingan, perusahaan harus terus berupaya untuk merumuskan dan menyempurnakan strategi-strategi bisnis yang digunakan.

Selama ini pasar kendaraan roda dua diperebutkan antar empat merek utama, yaitu Honda, Yamaha, Suzuki, dan Kawasaki. Berdasarkan data yang diperoleh dari Registrasi Kepolisian Daerah Jawa Timur, posisi persaingan di Surabaya untuk saat ini masih didominasi oleh Honda, diikuti oleh Suzuki sebagai penantang pasar dan Yamaha sebagai pengikut pasar. Honda sebagai *market leader*, memegang 60 % *market share* pasar motor di Indonesia (Lampiran 1.1). Berdasarkan data AISI

(Asosiasi Industri Sepeda Motor Indonesia), pada periode Januari – Oktober 2002 penjualan Honda mencapai 1.207.572 unit (Lampiran 1.2).

Pencapaian posisi *market leader* oleh suatu merek menuntut adanya perbaikan berkelanjutan untuk dapat mempertahankan posisi tersebut di pasar. Dalam hal ini PT MPM harus terus berupaya untuk merumuskan dan menyempurnakan strategi-strategi bisnis dalam rangka memenangkan persaingan. Perusahaan dalam merencanakan strategi harus berorientasi pada pasar, berdasarkan pada hasil survei mengenai kepuasan konsumen. Lingkungan harus dimonitor agar perusahaan dapat mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi sehingga faktor-faktor kunci keunggulan bersaing dapat dipertahankan dalam mencapai tujuan. Perusahaan memerlukan kemampuan baru yaitu kemampuan untuk mengelola asset tak berwujud, salah satunya dengan mengelola informasi melalui suatu sistem informasi berbasis komputer yang terintegrasi, yang disebut Sistem Informasi Pemasaran, agar dapat membantu manajemen untuk mengumpulkan data penjualan dan pemasaran serta data pesaing, sehingga dapat merumuskan dan menyempurnakan strategi-strategi pemasaran.

Sistem informasi yang terintegrasi tersebut, dapat mengolah data menjadi informasi dengan lebih tepat, cepat dan akurat sehingga memudahkan manajemen untuk mengambil keputusan, terutama keputusan pada bidang pemasaran.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila calon konsumen belum pernah mendengarnya dan / atau tidak yakin bahwa produk itu bermanfaat, maka calon konsumen tersebut tidak akan pernah membelinya. Oleh karena itu PT MPM harus melakukan suatu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk, dan / atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan

dan produknya. Tugas tersebut tidaklah mudah, sehingga dibutuhkan suatu alat yang dapat membantu untuk menentukan strategi bauran promosi yang paling optimal, karena efektivitas masing-masing metode tersebut berbeda-beda, dan bahkan terkadang terjadi tumpang tindih dengan metode yang lain (Tjiptono 1997:235).

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan pada latar belakang permasalahan di atas, dapat rumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimanakah rancangan sistem informasi pemasaran (*marketing information system*) yang perlu disusun untuk memenuhi kebutuhan *user* khususnya marketing eksekutif PT. MPM dalam mengambil keputusan untuk membantu memecahkan masalah yang berkaitan dengan strategi pemasarannya, dalam rangka memperoleh keunggulan bersaing?
2. Bagaimana rancangan *expert system* pada subsistem promosi, agar dapat membantu PT. MPM dalam menentukan strategi bauran promosi yang paling menguntungkan bagi perusahaan?

1.3 Ruang Lingkup Permasalahan

Pembahasan dibatasi pada :

1. Kegiatan operasional yang dilakukan oleh PT. Mitra Pinasthika Mustika cabang Surabaya, pada Departmen Pemasaran.
2. Pembahasan hanya dilakukan pada perancangan Sistem Informasi Pemasaran, tidak dilakukan pembahasan mengenai implementasi dari Sistem Informasi Pemasaran ini, karena perlu diadakan penelitian lebih lanjut oleh

pakar di bidang pemrograman basis data agar rancangan Sistem Informasi Pemasaran dapat diterapkan pada PT MPM.

1.4. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah disebutkan maka tujuan penelitian adalah:

1. Agar rancangan Sistem Informasi Pemasaran (*marketing information system*) dapat memenuhi kebutuhan bagi *user* khususnya *marketing executive* dalam mengambil keputusan untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan pemasaran, sehingga mendapatkan keunggulan bersaing. *Marketing executive* dapat dengan mudah memperoleh informasi tentang pasar, persaingan, dan kinerja pemasaran, sehingga senantiasa mampu memelihara kedekatan dengan konsumen, mempertahankan daya saing, memantau perilaku pesaing, dan fleksibel dalam memberikan respon terhadap setiap perubahan yang dihadapi.
2. Agar rancangan *expert system* pada subsistem promosi yang disajikan, dapat berguna bagi PT. MPM dalam menentukan bauran promosi yang paling optimal.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diharapkan adalah:

1. Memberikan informasi empiris tentang konsep *Marketing Information System* dan implementasinya dalam perusahaan.
2. Memberikan masukan bagi pihak manajemen dalam menentukan strategi perusahaan, untuk memperoleh keunggulan bersaing.

3. Membantu pihak-pihak yang berkepentingan sebagai sumber informasi serta dasar pertimbangan untuk membuat suatu keputusan.
4. Memperkaya wacana baik bagi cendekiawan, profesional dan praktisi, untuk perkembangan ilmu pengetahuan dan penelitian selanjutnya.

1. 6. Sistematika Penulisan

Tesis ini terbagi dalam lima bab, yang masing-masing dijelaskan sebagai berikut :

Bab 1. Pendahuluan

Bab ini menjelaskan gambaran umum latar belakang dan tujuan diterapkannya Sistem Informasi Pemasaran pada PT. MPM. Penerapan Sistem Informasi Pemasaran dimaksudkan untuk dapat menyediakan informasi yang lebih cepat dan dapat memenuhi kebutuhan user, dalam hal ini marketing eksekutif PT. MPM. Oleh karena itu, diperlukan penelitian mengenai bagaimana rancangan Sistem Informasi Pemasaran yang sesuai untuk PT. MPM, dan bagaimana rancangan *expert system* yang dapat membantu PT. MPM dalam menentukan alat-alat bauran promosi yang paling optimal.

Bab 2. Tinjauan Kepustakaan

Pada bagian ini akan diuraikan mengenai teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti, yang terdiri dari deskripsi sistem informasi pemasaran (*Marketing Information System*), strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix Strategy*), kecerdasan buatan (*Artificial*

Intelligence) dan sistem pakar (*Expert System*), Strategi *market leader*, dan keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*).

Bab 3. Kerangka Konseptual

Bab ini menggambarkan bentuk alur dari konsep penelitian yaitu suatu proses untuk pemecahan permasalahan kasus dengan melihat tantangan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, di mana sebagai *market leader* dituntut adanya perbaikan berkelanjutan untuk dapat mempertahankan posisi tersebut di pasar, hal ini dapat dicapai dengan bantuan Sistem Informasi Pemasaran yang dapat membantu dalam menentukan pilihan strategi bauran pemasaran yang tepat dalam pemasaran, guna mencapai keunggulan bersaing.

Bab 4. Metode Penelitian

Penelitian dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif untuk menemukan rancangan Sistem Informasi Pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, pengamatan, serta melalui dokumen perusahaan.

Bab 5. Analisis Hasil Penelitian

Pada bagian ini akan disajikan data mengenai sistem informasi yang ada pada PT. MPM, serta analisis kebutuhan Sistem Informasi Pemasaran yang menjadi obyek penelitian.

Bab 6. Pembahasan

Hasil analisis antara kebutuhan sistem Informasi Pemasaran dan sistem yang berlaku akan dijadikan dasar untuk penyusunan rancangan Sistem Informasi Pemasaran yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan informasi PT. MPM, juga dianalisis tampilan subsistem *output* yang menyediakan informasi bagi pengguna, serta *input* dan basis data yang dibutuhkan untuk menghasilkan informasi bagi pengguna. Rancangan *Expert System* juga disajikan untuk membantu mempermudah PT. MPM dalam menentukan bauran promosi yang paling optimal.

Bab 7. Simpulan dan Saran

Bagian ini merupakan bab terakhir yang berisi simpulan dari hasil penelitian yang mengungkapkan beberapa pernyataan inti sebagai jawaban atas permasalahan yang telah dikemukakan di awal penelitian, serta saran yang dapat diterapkan pada PT. MPM sehubungan dengan penerapan sistem tersebut.