

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Saat ini dunia berada dalam era informasi, dan masyarakat modern disebut sebagai masyarakat informasional. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan dan berbagai terobosan di bidang teknologi berkembang sangat pesat. Kehidupan dan penghidupanpun pasti disentuh oleh informasi baik pada tingkat individual, kelompok, semua jenis organisasi, pada tingkat negara, bahkan dalam hubungan antarorganisasi dan antarnegara.

Pada dekade tujuh puluhan, perkembangan teknologi dalam dunia informasi menghasilkan dan memperkenalkan informatika. Informatika tersebut memberikan kontribusi substansial dan bahkan menumbuhkan kesadaran pada berbagai pihak tentang pentingnya informasi sebagai suatu *resource* organisasi yang strategis (Sondang P. Siagian, 2011: 1).

Salah satu kelompok yang merasakan pentingnya informasi ialah para manajer yang menduduki jabatan pimpinan dalam berbagai jenis organisasi, seperti organisasi politik, organisasi kenegaraan, organisasi angkatan bersenjata, organisasi niaga, organisasi sosial, organisasi swadaya masyarakat, organisasi nirlaba, bahkan organisasi keagamaan.

Zaman sekarang, banyak perusahaan yang menerapkan sistem informasi. Bahkan perusahaan kecilpun memanfaatkan sistem informasi sebagai alat untuk mencari atau mengumpulkan informasi penting yang dapat menguntungkan

perusahaan bahkan tidak sedikit perusahaan memanfaatkan sistem informasi untuk meningkatkan profit.

PT. INTI (Persero) Bandung adalah sebuah Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang berada di bawah Basan Pengelola Industri Telekomunikasi Strategis (BPIS) yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan infokom dengan penekanan pada Sistem Infokom dan Integrasi Teknologi (ISTI). Dengan sistem informasi tersebut, telah membantu setiap tingkatan manajemen perusahaan dalam melakukan berbagai kegiatan perusahaan baik untuk kepentingan perusahaan maupun kepentingan di luar perusahaan. Faktor terpenting bagi PT. INTI (Persero) Bandung di dalam menggunakan sistem informasi ini adalah untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja karyawan yang pada akhirnya akan mempengaruhi dampak individual bahkan dampak organisasional.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Elly Darsiah (senior officer di bagian Operasional Penjualan Divisi Pemasaran) pada tanggal 21 Februari 2012, penilaian kinerja karyawan dilakukan setiap satu tahun satu kali. Penilaian didasarkan pada SKI (Sasaran Kerja Individu) dan SKU (Sasaran Kerja Unit). Sasaran kerja yang harus dicapai oleh seseorang karyawan adalah 75% tugas untuk perusahaan dan 25% untuk tugas individu, yang pada akhirnya akan membantu perusahaan dalam meningkatkan profit. Divisi Pemasaran di PT. INTI (Persero) Bandung memiliki unit bisnis di dalamnya, diantaranya CELCO, TELCO dan Operasional Penjualan.

**Tabel 1.1**  
**SKI Divisi Pemasaran**  
**PT. INTI (Persero) Bandung**

Nilai SKI	2006		2007		2008	
	Jumlah	%	Jumlah	%	Jumlah	%
99%-99,99%	0	0,00%	2	1,85%	12	11,11%
100%-100,99%	11	10,18%	24	22,22%	31	28,70%
101%-101,99%	18	16,67%	19	17,59%	22	20,37%
102%-102,99%	45	41,67%	41	37,96%	30	27,78%
103%-103,99%	16	14,81%	10	9,26%	8	7,40%
104%-104,99%	9	8,33%	8	7,41%	3	2,80%
105%-105,99%	6	5,56%	3	2,78%	1	0,92%
106%-106,99%	3	2,78%	1	0,92%	1	0,92%
107%-120%	0	0,00%	0	0,00%	0	0,92%
<b>Jumlah</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>	<b>108</b>	<b>100%</b>

Sumber: Divisi Pemasaran Bagian Operasional Penjualan PT. INTI (Persero) Bandung 2012

Berdasarkan tabel 1.1 dapat dilihat bahwa setiap tahunnya, kinerja karyawan menurut dilihat dari sasaran kerja individu (SKI) serta pencapaiannya. Pada tahun 2008, dapat terlihat secara signifikan kinerja karyawan menurun. Itu terlihat dari peningkatan jumlah karyawan yang mencapai target kisaran 99%-99,99%. Di sisi lain, yang mencapai target kerja secara maksimal menurun dari tahun 2006 tiga orang, menjadi satu orang pada tahun 2007 dan 2008.

Untuk penilaian kinerja yang diterapkan oleh PT. INTI (Persero) semenjak tahun 2009 hingga kini, pemenuhan standar perusahaan yang ditetapkan oleh manajemen PT. INTI (Persero) Bandung, yaitu pencapaian sasaran kerja 100% yang terdiri dari 75% tugas untuk perusahaan dan 20% tugas individu.

**Tabel 1.2**  
**Perolehan Kontrak Penjualan Tahun 2009**  
**PT. INTI (Persero) Bandung**  
**(dalam miliar)**

URAIAN	REALISASI 2008	TAHUN 2009		% Pencapaian Terhadap RKAP 2009	% Terhadap Tahun 2008
		RKAP	REALISASI		
1	2	3	4	5=(4/3)	6=(4/2)
Kontrak Penjualan	683,00	694,60	616,30	88,73	90,23
Penjualan	731,00	808,20	596,40	73,79	81,59

Sumber: Divisi Pemasaran Bagian Operasional Penjualan PT. INTI (Persero) Bandung 2012

**Tabel 1.3**  
**Perolehan Kontrak Penjualan Tahun 2010**  
**PT. INTI (Persero) Bandung**  
**(dalam miliar)**

URAIAN	TAHUN 2010		% Pencapaian Terhadap RKAP 2010	% Terhadap Tahun 2009
	RKAP	REALISASI		
1	7	8	9=(8/7)	10=(8/4)
Kontrak Penjualan	831,90	606,50	72,91	98,41
Penjualan	789,60	618,80	78,37	103,76

Sumber: Divisi Pemasaran Bagian Operasional Penjualan PT. INTI (Persero) Bandung 2012

**Tabel 1.4**  
**Perolehan Kontrak Penjualan Tahun 2011**  
**PT. INTI (Persero) Bandung**  
**(dalam miliar)**

URAIAN	TAHUN 2011		% Pencapaian Terhadap RKAP 2011	% Terhadap Tahun 2010
	RKAP	REALISASI		
1	11	12	13=(12/11)	14=(12/8)
Kontrak Penjualan	1.037,00	1.201,90	198,17	1.354,60
Penjualan	946,30	723,40	116,90	980,30

Sumber: Divisi Pemasaran Bagian Operasional Penjualan PT. INTI (Persero) Bandung 2012

Berdasarkan tabel 1.2 sampai tabel 1.4, dapat terlihat bahwa perolehan kontrak penjualan dari tahun 2009-2011 realisasinya tidak mencapai target bahkan realisasi pada tahun 2009 menurun sebesar Rp. 66.7 miliar, pada tahun 2010 kontrak penjualan menurun sebesar Rp. 9,8 miliar. Sedangkan penjualan untuk produk realisasi pada tahun 2009 menurun sebesar Rp. 134,6 miliar.

**Tabel 1.5**  
**SKI Divisi Pemasaran**  
**Bagian Operasional Penjualan PT. INTI (Persero) Bandung**

NILAI SKI	2010	2011
100%	23	17
99%	-	1
98%	-	2
96%	-	1
JUMLAH KARYAWAN	23	21

Sumber: Divisi Pemasaran Bagian Operasional Penjualan PT. INTI (Persero) Bandung 2012

Dilihat dari Sasaran Kerja Individu (SKI) bagian operasional penjualan divisi pemasaran SKI yang dicapai oleh karyawan menurun. Pada tahun 2010, SKI dicapai oleh semua karyawan dengan perolehan hasil SKI 100%, namun, pada tahun 2011, nilai SKI 100% hanya dicapai oleh 17 orang.

Sebagai perusahaan BUMN, PT. INTI (Persero) memiliki kewajiban memberikan pelayanan yang baik kepada konsumennya dengan cara meningkatkan kinerja lebih baik. Agar memudahkan pekerjaan karyawan dan menunjang penyelesaian tugas, bagian Operasional Penjualan Divisi Pemasaran PT. INTI (Persero) Bandung juga membutuhkan sistem yang baik dan informasi yang berkualitas. Menurut Jogiyanto (2007: 1), “penerapan sistem teknologi informasi yang diharapkan oleh setiap organisasi adalah kesuksesan pelaksanaan

sistem teknologi informasi”. Menurut DeLone dan McLean di dalam buku Jogiyanto (2007: 2), “kesuksesan sistem teknologi informasi dapat diidentifikasi dengan kualitas sistem dan kualitas informasi itu sendiri”.

Salah satu perusahaan yang telah mengimplementasikan Sistem Informasi Pemasaran pada bidang pemasaran perusahaan adalah Divisi Pemasaran PT. INTI (Persero) Bandung. Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Elly (senior officer di bagian Operasional Penjualan Divisi Pemasaran) bahwa Sistem Informasi Pemasaran sudah berjalan sejak awal tahun 2006. Sistem Informasi Pemasaran dirancang oleh Bapak Iwan Setiawan (manajer sistem informasi) beserta ketiga stafnya. Sistem tersebut dibangun dengan menggunakan bahasa pemrograman developer 2000 dan databasenya berbasiskan Software Oracle 9i. Kegunaan Sistem Informasi Pemasaran di PT. INTI (Persero) Bandung adalah untuk menangani perolehan kontrak dari pelanggan dan calon pelanggan, pemesanan material, nilai kontrak, pemasukan data pelanggan dan seluruh informasi tentang pelanggan.

Menurut Turban, McLean, dan Wetherbe di dalam Abdul Kadir (2002: 5), menyatakan, “hal-hal yang bisa dikerjakan oleh sistem informasi tentu saja terkait dengan kemampuan yang dapat dilakukannya”. Kemampuan utama sistem informasi:

1. Melaksanakan komputasi numerik, bervolume besar, dan dengan kecepatan tinggi.
2. Menyediakan komunikasi dalam organisasi atau antar organisasi yang murah, akurat dan cepat.

3. Menyimpan informasi dalam jumlah yang sangat besar dalam ruang yang kecil tetapi mudah diakses.
4. Memungkinkan pengaksesan informasi yang sangat banyak di seluruh dunia dengan cepat dan murah.
5. Meningkatkan efektivitas dan efisiensi orang-orang yang bekerja dalam kelompok dalam suatu tempat atau pada beberapa lokasi.
6. Menyajikan informasi dengan jelas yang menggugah pikiran manusia.
7. Mengotomasikan proses-proses bisnis yang semiotomatis dan tugas-tugas yang dikerjakan secara manual.
8. Mempercepat pengetikan dan penyuntingan.
9. Pembiayaan yang jauh lebih murah daripada pengerjaan secara manual.

Kemampuan-kemampuan tersebut mendukung sasaran bisnis yang mencakup peningkatan produktivitas dan peningkatan kinerja individu maupun kinerja perusahaan, pengurangan biaya, peningkatan pengambilan keputusan, peningkatan layanan ke pelanggan, serta pengembangan aplikasi-aplikasi strategis yang baru.

Untuk menilai kemampuan-kemampuan tersebut dapat dinilai dengan kualitas sistem dan kualitas informasi yang digunakan. Sebagaimana yang diungkapkan oleh Jogiyanto (2007: 29) yaitu, efek dari penggunaan sistem dan informasi yang berkualitas akan berdampak pada individual karyawan yang berhubungan erat dengan kinerja individual sebagai pemakainya.

Berdasarkan permasalahan di atas, maka untuk mengetahui berapa besar hubungan antara kualitas sistem dan kualitas informasi pemasaran dengan kinerja

karyawan, penulis mengambil judul : **“Pengaruh Kualitas Sistem dan Kualitas Informasi Pemasaran Terhadap Kinerja Karyawan di PT. INTI (Persero) Bandung”**.

## **1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

Dalam rangka memberi arah dan tujuan yang jelas tentang masalah yang diteliti, penulis mengemukakan beberapa batasan dari permasalahan yang ada, yaitu :

1. Bagaimana gambaran kualitas sistem di PT. INTI (Persero) Bandung?
2. Bagaimana gambaran kualitas informasi pemasaran di PT. INTI (Persero) Bandung?
3. Bagaimana gambaran kinerja karyawan di PT. INTI (Persero) Bandung?
4. Seberapa besar pengaruh kualitas sistem dan kualitas informasi pemasaran terhadap kinerja karyawan di PT. INTI (Persero)?

## **1.3. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Hasil Penelitian**

### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Penelitian yang dilakukan penulis ini dimaksudkan untuk memperoleh data mengenai kualitas sistem, kualitas informasi pemasaran dan kinerja karyawan di PT. INTI (Persero) Bandung. Data ini dijadikan bahan analisis apakah kualitas sistem dan kualitas informasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja karyawan atau tidak.

Sesuai dengan judul yang telah dikemukakan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Gambaran kualitas sistem di PT. INTI (Persero) Bandung.
2. Gambaran kualitas informasi di PT. INTI (Persero) Bandung.
3. Gambaran kinerja karyawan di PT. INTI (Persero) Bandung.
4. Pengaruh kualitas sistem dan kualitas informasi pemasaran terhadap kinerja karyawan di PT. INTI (Persero) Bandung.

### **1.3.2. Kegunaan Hasil Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kegunaan secara teoritis dan praktis.

#### **1.3.2.1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat bagi kajian yang lebih komprehensif dan pengembangan sistem informasi manajemen dan ilmu manajemen pemasaran tentang pengaruhnya terhadap kinerja karyawan.

#### **1.3.2.2. Kegunaan Praktis**

Bagi PT. INTI (Persero) Bandung, hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pelaksanaan sistem informasi pemasaran yang berperan penting dalam mendukung pencapaian visi, misi dan tujuan perusahaan.

Bagi peneliti, penelitian ini berfungsi sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman agar dapat mengaplikasikan teori yang dimiliki untuk mencoba menganalisis fakta, gejala, dan peristiwa yang terjadi secara ilmiah dan objektif sehingga dapat ditarik kesimpulan yang dapat dipertanggungjawabkan.