

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Posisi pengambilan keputusan sangat menentukan akan berhasil atau tidaknya suatu organisasi. Hal ini disebabkan keputusan yang telah dibuat akan mengikat seluruh komponen dalam organisasi untuk melaksanakan keputusan tersebut. Kecepatan dan ketepatan setiap tindakan yang diambil sangat menentukan terhadap mutu keputusan yang diambilnya dan kemungkinan keberhasilan dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

PT. Bintang Raya Sakti, sebagai *authorized project dealer Philips* yang berada di bawah PT. Philips Indonesia secara langsung memiliki peranan yang penting dalam setiap pengambilan keputusan. Pengambilan keputusan dilakukan dengan koordinasi awal dalam bentuk rapat yang diadakan minimal dua kali dalam sebulan. Sehingga baik PT. Bintang Raya Sakti maupun PT. Philips Indonesia akan melaksanakan pengambilan keputusan tersebut dengan tepat dan konsisten.

Setiap keputusan haruslah diikuti dengan pelaksanaan, dan orang yang membuat keputusanlah yang bertanggung jawab atas segala kemungkinan yang ditimbulkan dari keputusan yang dibuatnya. Meskipun demikian, setiap keputusan hendaknya diusahakan agar pelaksanaannya jangan sampai menggunakan kekerasan (fisik). Hal ini senada dengan yang diungkapkan oleh Copeland (Ibnu Syamsi, 2000:2) bahwa :

“For each decision action must be taken and the primary responsibility for making sure that action is taken rest on whoever make the decision. Action is induced however, not by the exercise of physical force, not by the threat of corporal punishment, not even by a threat of any kind except under extreme circumstances. Action is induced rather by leadership”.

(“Setiap keputusan harus dilaksanakan dan dipertanggungjawabkan oleh pengambil keputusan itu. Tetapi pelaksanaan keputusan itu tidak terletak pada kekuatan fisik, dan bukan berdasarkan ancaman hukuman, bahkan bukan berdasarkan ancaman lainnya apapun, kecuali dalam keadaan luar biasa atau terpaksa. Pelaksanaan keputusan lebih ditekankan pada sifat kepemimpinan dari orang yang mengambil keputusan”).

Perkembangan pasar saat ini jauh lebih pesat dibandingkan perkembangan pasar sebelumnya. Hal ini ditandai dengan perbedaan yang sangat mendasar pada proses pemasaran yang mengakibatkan proses penjualan dan pembuatan produk yang akan dipasarkan. Pada perkembangan pasar sebelumnya perusahaan lebih berperan aktif dalam menentukan jenis produk yang akan dipasarkan. Biasanya, perusahaan akan mengacu pada teknologi terakhir (terbaru). Sedangkan pada perkembangan pasar saat ini, konsumenlah yang lebih menentukan produk apa yang akan dipasarkan oleh suatu perusahaan. Perusahaan tersebut melakukan riset pasar dengan tujuan untuk mengetahui keinginan konsumen secara tepat. Dengan demikian diharapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Selain untuk memenuhi kebutuhan konsumen akan suatu produk, perusahaan akan dihadapkan pada persaingan di antara perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis. Untuk menjawab persaingan yang ada, salah satu langkah yang ditempuh perusahaan adalah dengan melakukan diferensiasi produk. Menurut Philip Kotler (2004:328) diferensiasi produk adalah “Tindakan

merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing”.

Dalam mendiferensiasikan produk perlu hendaknya memperhatikan rancangan yang dijadikan acuan dalam mendiferensiasikan suatu produk (Philip Kotler, 2004:329), di antaranya adalah:

1. Bentuk
Bentuk merupakan sektor luar dari suatu produk. Konsumen biasanya melihat bentuk dari suatu produk terlebih dahulu sebelum beranjak ke sektor kualitasnya. Untuk itu dalam melakukan disain bentuk produk harus benar-benar memperhatikan aspek keunikannya.
2. Keistimewaan (*feature*)
Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar dari produk tersebut.
3. Mutu kinerja
Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja yaitu: rendah, rata-rata, tinggi, dan super. Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.
4. Mutu kesesuaian
Konsumen mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian (*conformance quality*) yang tinggi. Kualitas kesesuaian adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah identik dengan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
5. Daya Tahan
Daya tahan (*durability*), suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk suatu produk yang mempunyai reputasi tinggi dan tahan lama. Tetapi produk tersebut tidak boleh terpengaruh oleh keusangan teknologi.
6. Keandalan
Keandalan (*reliability*) adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.
7. Mudah diperbaiki
Mudah diperbaiki adalah suatu ukuran kemudahan untuk memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Sifat mudah diperbaiki yang ideal adalah jika pemakai dapat membetulkan sendiri produk itu dengan biaya atau waktu yang relatif kecil.
8. Gaya (*style*)
Gaya menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan menciptakan perbedaan produk yang sukar untuk ditiru.

9. Rancangan (*design*)

Dalam pasar yang cepat berubah mengikuti zaman, harga dan teknologi tidaklah cukup. Rancangan merupakan faktor yang akan sering memberikan perusahaan sisi positif dalam bersaing. Rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

Produk yang dicari konsumen adalah produk yang dapat memberikan *customer value* yang tinggi. Untuk itu produk harus dapat memberikan nilai lebih besar dibanding produk pesaingnya bagi konsumen. Dari rancangan diferensiasi produk diatas, perusahaan diharapkan mampu memenuhi keinginan konsumen dan mampu bersaing dengan perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis.

Mengingat perkembangan teknologi sistem pencahayaan yang terjadi dari tahun ke tahun menyebabkan perbaikan pada daya tahan dan umur lampu. Setiap sistem pencahayaan memiliki karakteristik yang berbeda satu dengan yang lainnya dan juga memiliki kerugian dan keuntungan masing-masing. Berikut ini adalah perbandingan karakteristik setiap sistem pencahayaan.

Tabel 1.1
Karakteristik Sistem Pencahayaan

Karakteristik	Sistem Pencahayaan		
	Filamen	Gas Tekanan Rendah (Neon)	Gas Tekanan Tinggi (Merkuri, Halida)
Umur	3000 jam	6000 jam	19000 jam
Daya Tahan	Buruk	Sedang	Baik
Keuntungan	- <i>Color rendering</i> tinggi (90%) - Harga Murah	- <i>Wattage</i> rendah - Suhu kerja Dingin	- <i>Color rendering</i> tinggi (90%) - Suhu Kerja Dingin
Kerugian	- <i>Wattage</i> tinggi - Suhu Kerja Panas	- <i>Color rendering</i> rendah (70%) - Harga Mahal	- <i>Wattage</i> Tinggi - Harga mahal

Sumber : PT. Bintang Raya Sakti

PT. Bintang Raya Sakti mengalami banyak keluhan (*Complaint*) dari pelanggan mengenai kualitas sistem pencahayaan diatas. Semua keluhan yang disampaikan oleh pelanggan kepada PT. Bintang Raya Sakti didokumentasikan data-datanya dengan menggunakan sistem informasi pemasaran. Adapun data yang didokumentasikan tersebut adalah:

1. Detail konsumen
2. Tipe produk yang dibeli oleh konsumen
3. Jumlah Produk yang dibeli
4. Tanggal produksi produk dan tanggal pembelian produk

Berdasarkan ke empat data tersebut di atas maka PT. Bintang Raya Sakti dapat melakukan analisa terhadap daya tahan dari tiap tipe produk yang dipasarkan. Analisa data meliputi, verifikasi konsumen, pelacakan ulang mengenai tipe produk yang dibeli oleh konsumen beserta jumlah dan tanggal pembelian serta tanggal produksi produk yang di beli konsumen.

PT. Bintang Raya Sakti, dalam hal ini bagian marketing selanjutnya akan melakukan rekapitulasi jumlah *complaint* per tahun yang dikelompokkan berdasarkan segmen pasar masing-masing. Untuk lebih khusus lagi, pengelompokkan ini juga dapat dijabarkan secara lebih spesifik (menurut tipe produk, jumlah produk yang dibeli, dan tanggal pembelian).

Berdasarkan data yang diperoleh penulis dari hasil observasi awal di PT. Bintang Raya Sakti, menunjukkan peningkatan *complaint* pelanggan dari tahun 2005 sampai tahun 2007. Berikut adalah data *complaint* pelanggan PT. Bintang Raya Sakti dari tahun 2005-2008.

Tabel 1.2
Jumlah *Complaint* Pelanggan PT. Bintang Raya Sakti
Dari Tahun 2005-2008

<i>Segment</i>	Tahun			
	2005	2006	2007	2008
<i>Commercial</i>	46	63	115	80
<i>Industrial</i>	20	25	36	34
<i>Government</i>	19	23	25	23

Sumber : PT. Bintang Raya Sakti

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa terjadi peningkatan jumlah *complaint* untuk segmen *commercial* dari tahun 2005-2007. segmen *commercial* merupakan segmen utama dari PT. Bintang Raya Sakti dalam melakukan pemasaran produknya. Sedangkan dua segmen yang lain yaitu *industrial* dan *government* hanyalah merupakan segmen pendukung saja. Menyadari hal ini, pihak manajemen PT. Bintang Raya Sakti berusaha untuk meminimalisasi *complaint* dari pelanggan. Beberapa tindakan yang merupakan solusi untuk meminimalisasi *complaint* telah dilakukan oleh PT. Bintang Raya Sakti, antara lain :

1. Pengendalian kualitas yang bertingkat (pengecekan ulang pada setiap lampu yang akan dikirim ke pelanggan).
2. Supervisi pada saat instalasi lampu (staf PT. Bintang Raya Sakti melakukan pengarahan kepada pelanggan sebelum instalasi lampu dilakukan sehingga tidak terjadi kesalahan pemasangan yang mempengaruhi daya tahan lampu).

Dua tindakan tersebut diatas membutuhkan biaya yang tinggi dan tambahan ketersediaan sumber daya manusia. Di sisi lain setelah tindakan tersebut di atas dilakukan oleh PT. Bintang Raya Sakti, *complaint* dari pelanggan tidak mengalami penurunan. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa tindakan-tindakan tersebut diatas tidak efektif dan efisien bagi PT. Bintang Raya Sakti.

Menyadari hal tersebut di atas, manajemen PT. Bintang Raya Sakti secara terus menerus melakukan koordinasi dengan PT. Philips Indonesia sebagai *principal*. Di awal tahun 2007 teknologi LED secara serius mulai dikembangkan oleh PT. Philips Indonesia.

Teknologi LED ini diharapkan mampu untuk menjawab tantangan pasar dalam hal kekuatan dan daya tahan lampu. Riset mengenai teknologi LED ini terus dilakukan oleh Philips sebagai produsen lampu terbesar di dunia. Tetapi sementara riset ini terus dilakukan penjualan produk-produk LED juga dilakukan dengan gencar.

Melihat perkembangan teknologi LED ini, maka manajemen PT. Bintang Raya Sakti tertarik untuk melakukan pendalaman secara khusus. Pendalaman tersebut dilakukan dengan merekrut tenaga-tenaga kerja yang berpengalaman dalam teknologi LED sehingga PT. Bintang Raya Sakti mampu memproduksi produk-produk yang menggunakan teknologi LED serta memodifikasi produk-produk yang sudah ada sebelumnya dengan teknologi terbaru yaitu LED.

Produk-produk baru maupun produk modifikasi tersebut mulai dipasarkan oleh PT. Bintang Raya Sakti pada pertengahan tahun 2007, tetapi pemasarannya masih dalam skala kecil karena lebih ditujukan pada eksplorasi respon pasar.

Produk-produk dengan teknologi LED ini menerima respon yang sangat baik dipasaran walaupun investasi awal dalam pembeliannya lebih tinggi dari produk-produk sebelumnya. Sistem informasi pemasaran di PT. Bintang Raya Sakti disesuaikan untuk memantau perkembangan produk-produk LED yang diproduksi, disisi lain produk-produk LED yang telah dipasarkan oleh PT. Bintang Raya Sakti juga mengalami penyempurnaan yang disesuaikan dengan perkembangan teknologi LED yang mengarah pada produk baru dengan daya tahan lebih lama dari pada produk-produk generasi sebelumnya yaitu produk SSL (*solid state lighting*).

Dari data yang diperoleh penulis selama melakukan penelitian awal, perkembangan yang paling menonjol adalah pada produk SSL. Semenjak awal tahun 2008 terlihat perkembangan yang sangat signifikan pada jumlah tipe produk SSL ini.

Berikut adalah data perkembangan produk *lighting* Philips. Untuk ilustrasi dari masing-masing produk *lighting* Philips dapat dilihat pada lampiran.

Tabel 1.3
Perkembangan Jumlah dan Tipe Produk Lighting Philips
dari Tahun 2006-2008

TIPE PRODUK	2006	2007	2008	Persentase (%) Kenaikan
<i>Downlight</i>	204	238	329	27,45
<i>Roadlight</i>	55	64	74	15,99
<i>Floodlight</i>	85	95	112	14,83
<i>Office Lighting</i>	144	225	352	56,35
<i>Batten</i>	158	158	176	5,70
<i>City Beautification</i>	108	108	146	17,59
<i>Industrial</i>	75	107	113	24,14
<i>LED SSL</i>	141	167	507	111,02

Sumber : PT. Bintang Raya Sakti

Semua tipe produk *lighting* Philips mengalami kenaikan dari tahun 2006-2008. Kenaikan terendah adalah pada tipe produk *Batten*, disebabkan tipe produk ini merupakan tipe yang sudah sangat umum beredar dipasaran, dan pengembangannya hanya terbatas pada komponen-komponen pendukung tanpa merubah model dan bentuknya. Sedangkan perkembangan pada tipe-tipe produk lainnya seperti *Downlight*, *Roadlight*, *Floodlight*, *Office Lighting*, *City Beautification*, dan *Industrial* pada dasarnya konstan dari tahun ke tahun karena masing-masing tipe produk memiliki aplikasi yang khusus dan disesuaikan dengan perkembangan keinginan konsumen.

Khusus untuk tipe produk *LED SSL*, kenaikan yang terjadi sangat signifikan. Hal ini disebabkan pembaharuan teknologi yang digunakan, dan berpengaruh pada aplikasi tipe produk ini.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Marketing Manager PT. Bintang Raya Sakti pada tanggal 7 Juli 2008 bahwa perkembangan produk yang dihasilkan semakin meningkat baik dalam jenis dan jumlah tipe dalam kurun waktu setahun. Ini ditandai dengan peluncuran produk *SSL (solid state lighting)*. Keunggulan dari produk ini adalah dengan teknologi *SSL* maka umur lampu menjadi lebih lama yaitu kurang lebih 10 tahun dengan penghematan sekitar 15 % dari jenis lampu lainnya.

Pemasaran produk *LED SSL* yang dimulai pada pertengahan tahun 2007 dengan skala kecil secara cepat berkembang hingga mendekati jumlah penjualan produk-produk sebelumnya yang tidak menggunakan teknologi *LED* ini.

Sesuai dengan keunggulan teknologi LED ini maka daya tahan lampu mejadi lebih lama. Jumlah *complaint* konsumen yang didokumentasikan oleh sistem informasi pemasaran untuk produk LED SSL secara global pada tahun 2008 sangat sedikit jumlahnya apabila dibandingkan dengan produk-produk yang tidak menggunakan teknologi LED.

Berdasarkan data *complaint* inilah maka manajemen PT. Bintang Raya Sakti memutuskan untuk melakukan pengambilan keputusan diferensiasi produk yang lebih mengarah pada produk-produk SSL. Langkah diferensiasi ini diharapkan mampu menjawab perkembangan dan persaingan pasar saat ini serta penurunan *complaint* pelanggan yang berfokus pada daya tahan lampu.

Semenjak dikembangkannya teknologi *LED* untuk penggunaan pencahayaan yang umum, tipe produk *lighting* Philips berkembang membentuk suatu diferensiasi produk yaitu tipe *LED SSL*.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai sistem informasi pemasaran dengan pengambilan keputusan diferensiasi produk dengan judul **"Hubungan Sistem Informasi Pemasaran Dengan Pengambilan Keputusan Diferensiasi Produk Pada PT. Bintang Raya Sakti"**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka perlu kiranya penulis mengidentifikasi masalah yang timbul. Hal ini digunakan untuk menyederhanakan permasalahan dan memperjelas arah penelitian sesuai dengan judul yang telah

dikemukakan di atas. Berdasarkan masalah-masalah yang ada, dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana gambaran tentang sistem informasi pemasaran di PT. Bintang Raya Sakti.
2. Bagaimanakah gambaran tentang pengambilan keputusan diferensiasi produk yang dilakukan di PT. Bintang Raya Sakti.
3. Adakah hubungan antara sistem informasi pemasaran dengan pengambilan keputusan diferensiasi produk di PT. Bintang Raya Sakti.

C. Tujuan Penelitian

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

1. Gambaran tentang sistem informasi pemasaran di PT. Bintang Raya Sakti.
2. Gambaran tentang pengambilan keputusan diferensiasi produk yang dilakukan di PT. Bintang Raya Sakti.
3. Hubungan sistem informasi pemasaran dengan pengambilan keputusan diferensiasi produk di PT. Bintang Raya Sakti.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi yang membutuhkannya. Manfaat penelitian ini berupa manfaat secara teoritis dan secara praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan dalam pengembangan ilmu manajemen secara umum, terutama dengan pemanfaatan sistem informasi pemasaran di suatu organisasi dan memperluas wawasan yang berkaitan dengan keberadaan sistem informasi pemasaran dalam suatu organisasi, serta fungsinya bagi pimpinan, terutama dalam rangka pengambilan keputusan.

2. Secara praktis

Bagi perusahaan, hasil penelitian dapat dijadikan masukan terhadap masalah yang tengah dihadapi dan pertimbangan dalam mengambil kebijakan di masa yang akan datang serta untuk mengevaluasi diri tentang bagaimana seharusnya pengembangan yang perlu dilakukan dalam sistem informasi pemasaran sehingga dapat memberikan informasi yang relevan, tepat waktu dan akurat, untuk keperluan manajemen.

Bagi peneliti, sebagai tambahan pengetahuan dan pengalaman, sehingga dapat mengoptimalkan teori yang dimiliki untuk mencoba menganalisis fakta, data, gejala dan peristiwa yang terjadi untuk dapat ditarik kesimpulan secara objektif dan ilmiah.