

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada abad ke 21 ini, ilmu pengetahuan dan teknologi berkembang sangat pesat. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya penggunaan teknologi di kalangan masyarakat dalam berbagai bidang kehidupan maupun bidang pekerjaan. Disamping penggunaan yang mudah, berkat perkembangan teknologi juga dapat meningkatkan keefesienan suatu pekerjaan sehingga memiliki banyak keuntungan. Berkembangnya teknologi juga akan berdampak pada peningkatan penggunaan sistem informasi yang sudah merambah dalam dunia bisnis seperti perusahaan. Peran sistem informasi sangat besar dirasakan dalam menjalankan sebuah perusahaan. Hal ini dikarenakan sistem informasi memberikan kemudahan dalam mengelola dan menjalankan roda perusahaan. Disamping itu, dengan berkembangnya sistem informasi maka tingkat persaingan antar perusahaan semakin tinggi dan mereka mencoba melakukan inovasi-inovasi dalam menghasilkan produk yang terbaik serta melakukan penemuan-penemuan dalam teknologi informasi.

Menurut Kertahadi (2007) yang dimaksud dengan sistem informasi yaitu alat untuk menyajikan informasi yang dirancang sedemikian rupa dengan tujuan untuk memberikan informasi dalam perencanaan, pengorganisasian serta operasional sebuah perusahaan yang bersinergi dalam mendukung proses pengambilan keputusan sehingga bermanfaat bagi penerimanya. Pendapat di atas menunjukkan bahwa sistem informasi merupakan alat untuk menyajikan informasi dalam perencanaan dan

pengorganisasian suatu perusahaan yang mendukung proses pengambilan keputusan dalam suatu perusahaan.

Pendapat lain menyebutkan bahwa sistem informasi adalah suatu jaringan kerja dari prosedur-prosedur yang saling berhubungan dan berkaitan dalam menyelesaikan sasaran tertentu (Hartono, 2006). Hal ini dapat diartikan bahwa antar prosedur dalam sistem informasi saling terkait satu sama lain untuk mendukung pencapaian suatu tujuan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa sistem informasi adalah alat yang digunakan untuk menyajikan informasi terkait perencanaan dan pengorganisasian yang terdiri dari prosedur-prosedur yang saling terkait satu sama lain sehingga akan mendukung proses pengambilan keputusan untuk mencapai suatu tujuan tertentu agar tepat sasaran dan memberikan manfaat bagi penerimanya.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan sistem informasi maka akan mewujudkan suatu perubahan di tengah masyarakat dalam hal pengaksesan informasi yang dahulunya lambat dan memakan waktu yang cukup lama, namun kenyataannya pada saat ini masyarakat mendapatkan kemudahan memperoleh informasi dan berbagai info terkini cukup dalam waktu singkat. Sehingga informasi terbaru akan mudah menyebar ke tengah masyarakat.

Selain masyarakat yang merasakan manfaat dari perkembangan teknologi dan sistem informasi, perusahaan atau PT yang bergerak di bidang bisnis juga banyak mendapatkan kemudahan bahkan memperoleh keuntungan. Sistem informasi dalam suatu perusahaan akan membantu manajer dan para staf untuk menganalisis masalah,

memvisualisasikan subjek yang kompleks, dan membuat produk baru sehingga informasi yang diperoleh akan bermakna dan berguna bagi orang lain.

Salah satu bidang pada perusahaan yang mengandalkan sistem informasi yaitu bidang promosi. Hal ini dikarenakan tingginya tingkat persaingan dalam dunia pasar serta adanya diferensiasi produk sehingga kita dituntut untuk dapat meningkatkan inovasi dalam promosi agar dapat memaksimalkan upaya untuk menghimbau, mengajak, membujuk, dan mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk yang kita hasilkan.

Adapun yang dimaksud dengan promosi menurut Buchari Alma (2007), yaitu komunikasi yang memberi penjelasan untuk meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Pendapat ini juga didukung oleh Lupiyoadi (2013) yang menyebutkan promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting dalam pemasaran produk jasa karena tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara produsen dengan konsumen melainkan juga untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Sedangkan Sukirno (2013), promosi adalah memperkenalkan barang supaya konsumen menyukainya dan kemudian membelinya.

Dari pendapat ahli di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kegiatan promosi merupakan suatu bentuk aktivitas pemasaran yang didalamnya terjadi komunikasi antara penjual dan pembeli terkait pemberian informasi barang dan jasa yang ditawarkan melalui usaha membujuk, meyakinkan, dan mempengaruhi sikap dan perilaku sehingga terjadi proses jual beli antara keduanya yang didasari oleh kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bidang promosi juga diterapkan dalam perusahaan karena merupakan salah satu komponen penting yang akan menentukan maju mundurnya suatu perusahaan. Oleh sebab itu, manager suatu perusahaan harus mampu melihat peluang pasar bagi produk baru yang akan dikembangkannya sehingga ia dituntut untuk dapat melihat dan memanfaatkan peluang yang ada dengan cara menerapkan strategi dan promosi yang harus dilakukan dalam memasarkan produk tersebut di pasaran agar tetap diterima oleh masyarakat.

Dengan kata lain, tingkat keberhasilan penjualan akan tergantung pada sistem informasi yang digunakan dalam mempromosikan produk. Sehingga penggunaan metode yang tepat akan meningkatkan angka penjualan produk dan kemajuan perusahaan juga akan mengalami peningkatan. Oleh karena itu, kita dituntut untuk jeli dan tanggap serta mampu mengembangkan ide-ide kreatif memilih strategi dan metode dalam mengembangkan bidang promosi ini. Selain itu, cara yang digunakan dalam promosi hendaknya dapat menarik perhatian konsumen dengan menyampaikan informasi singkat, jelas, dan tepat.

Pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat yaitu sebagai usaha untuk menciptakan dan menyerahkan suatu standar kehidupan menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran (Assauri, 2003).

Untuk meningkatkan pemasaran dalam suatu perusahaan dapat dilakukan berbagai upaya seperti, menentukan tingkat pengeluaran pemasaran, bauran

pemasaran, dan alokasi pemasaran. Perusahaan harus menentukan tingkat pengeluaran pemasaran yang diperlukan untuk mencapai sasaran pemasaran. Suatu perusahaan mungkin mengeluarkan lebih dari perbandingan yang umum dengan harapan meraih harga pasar yang lebih besar (Kotler dan Susanto, 2012).

Untuk meraih harga pasar yang lebih besar maka PT Igaras Semen Padang hanya memakai 3 bauran promosi saja yaitu: periklanan (*advertising*) melalui media cetak yang berbentuk brosur, surat kabar (koran), alat elektronik (radio), dan *outdoor advertising*. PT Igaras Semen Padang melakukan promosi penjualan (*sales promotion*) melalui acara seperti Padang Fair dan jalan santai, lalu melakukan promosi melalui Publisitas (*Publiscity*) seperti: temu relasi dan pelanggan.

Berdasarkan wawancara yang penulis lakukan pada tanggal 18 Februari 2019 pada pukul 10.00 WIB dengan Bapak Syamsuarli sebagai salah satu karyawan PT Igaras Semen Padang di Indarung yang menyatakan bahwa pada saat ini PT Igaras Semen Padang sedang mengalami kendala dalam hal sulitnya memasarkan produk semen PPC kepada masyarakat. Hal ini disebabkan karena kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan terhadap produk semen PPC yang berimbas kepada kurangnya pengetahuan konsumen terhadap tipe semen tersebut. Padahal, dalam kenyataannya kualitas semen PPC sangat bagus untuk digunakan pada pembangunan perumahan dikarenakan postur permukaan semen PPC ini halus dan lembut.

Untuk lebih jelasnya, adapun kendala yang ditemui yaitu dari segi penerapan sistem informasi dalam memperkenalkan semen PPC adalah:

- a. *Scalibility* berhubungan dengan jumlah *user* yang tersebar luas dalam karakteristik dari masing-masing *user*, dapat dilihat dari sisi bahasa, skill, dan teknologi yang digunakan.
- b. *Visual Desain* selain dari tampilan *Web*, berhubungan pula dengan bagaimana *user* dapat memahami tampilan yang telah dibuat dan mengerti atau dapat menggunakan sistem yang telah dirancang.
- c. *Comprehensive* (pemahaman) yaitu bagaimana membuat *user* tertarik dan memahami dengan informasi dari produk yang ditampilkan dengan kendala tingkat pemahaman *user* yang beragam.
- d. *Interactivity* membuat *user* memahami dan terbiasa dengan sistem yang terdapat di aplikasi *Web*, seperti *link*, *pull down menu*, dimana di aplikasi sistem informasi tradisional pada umumnya, sistem yang ditampilkan seperti memasukan data, mengurutkan data, laporan. Sedangkan dalam sistem informasi *Web* terdapat menu interaktif seperti *link* dan *undo*.
- e. *Change Management*, dalam hal ini merubah tampilan desain atau sistem dalam *Web*. *User* yang sudah terbiasa dengan tampilan lama akan kesulitan dengan tampilan baru, tanpa adanya petunjuk ataupun training yang dilakukan. Dalam sistem informasi *Web* yang menjadi kendala adalah bagaimana membuat *user* yang tidak mengerti dapat memahami dengan sistem yang telah dibuat dan dirancang.

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan di atas, penulis merasa tertarik untuk membahas tentang bagaimanakah penerapan sistem informasi promosi pada PT Igaras Semen Padang.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dikemukakan dalam magang ini adalah bagaimanakah penerapan sistem informasi promosi pada PT Igarar Semen Padang.

## **1.3 Tujuan Magang**

Sesuai dengan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari magang ini adalah untuk mengetahui Penerapan Sistem Informasi Promosi pada PT Igarar Semen Padang.

## **1.4 Manfaat Magang**

### **1.4.1 Secara Teoritis**

Hasil tinjauan dari magang ini dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam aspek ilmu pengetahuan dalam manajemen pemasaran khususnya tentang penerapan sistem informasi promosi pada perusahaan.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **a. Bagi Perusahaan**

Hasil tinjauan dari magang ini diharapkan dapat dijadikan acuan untuk menyelesaikan suatu masalah dalam meningkatkan sistem informasi promosi dan juga dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dalam kemajuan perusahaan.

#### **b. Bagi Pembaca**

Diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dan informasi dalam menambah ilmu. Agar para pembaca yang menjadi konsumen PT Igarar Semen Padang mengetahui bahwa ada penerapan sistem informasi promosi.

## 1.5 Tempat dan Waktu Magang

Untuk memenuhi persyaratan mata kuliah yang harus diikuti oleh penulis, maka penulis melaksanakan kegiatan magang di PT Igaras Semen Padang selama 40 hari kerja, dengan Judul Tugas Akhir yang diajukan oleh penulis yaitu: Penerapan Sistem Informasi Promosi Pada PT Igaras Semen Padang.

## 1.6 Sistematika Laporan

Adapun sistematika penulisan laporan magang ini adalah:

- |                |   |                                |   |
|----------------|---|--------------------------------|---|
| <b>BAB I</b>   | : | PENDAHULUAN                    | Menjelaskan latar belakang permasalahan, perumusan masalah, tujuan magang, manfaat magang, tempat dan waktu magang, dan sistematika laporan.  |
| <b>BAB II</b>  | : | LANDASAN<br>TEORI              | Berisikan landasan teori yang menjelaskan teori-teori pendukung yang digunakan dalam penjelasan dan pembahasan tugas akhir.                   |
| <b>BAB III</b> | : | GAMBARAN<br>UMUM<br>PERUSAHAAN | Menguraikan tentang gambaran umum perusahaan, sejarah berdirinya PT Igaras Semen Padang, struktur organisasi, serta visi dan misi perusahaan. |

**BAB IV** : PEMBAHASAN Menguraikan pembahasan tentang Penerapan Sistem Informasi Promosi pada PT Igarar Semen Padang.

**BAB V** : KESIMPULAN DAN SARAN Berisikan tentang kesimpulan dan saran berdasarkan hasil-hasil pembahasan dari pelaksanaan magang yang dilakukan oleh penulis.

