

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sepeda motor adalah salah satu alat transportasi yang digunakan untuk memudahkan aktivitas sehari-hari. Maka dari itu, banyak masyarakat atau konsumen yang lebih memilih menggunakan sepeda motor dibanding menggunakan mobil atau alat transportasi lainnya. Sepeda motor dianggap lebih praktis dan lebih mudah menerjang kemacetan.

Banyak perusahaan yang bergerak di bidang transportasi seperti sepeda motor bersaing dan berlomba-lomba menawarkan produknya. Masing-masing perusahaan memberikan keunggulan yang terbaik dari produk yang ditawarkan kepada konsumen, agar perusahaan tersebut dapat merebut pasar persaingan. Di mata konsumen produksi sepeda motor yang mempunyai kualitas dari segi model, ketersediaan suku cadang, bengkel resmi, desain produk, performa mesin dan harga jual kembali menjadi faktor-faktor pendukung dalam menentukan pilihan mereka.

Pada masa kemajuan teknologi dan persaingan pasar yang kompetitif ini, setiap pelaku bisnis yang ingin memenangkan persaingan harus memperhatikan dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan pemahaman yang terjadi di lingkungan pemasaran. Perusahaan harus memperhatikan, memahami, dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut.

Sistem informasi pemasaran adalah gabungan dari bagian-bagian yang saling berkaitan satu sama lain secara sistematis yang bertujuan untuk mengolah data yang berhubungan dengan adanya masalah pemasaran yang menjadi sistem informasi pemasaran yang bermanfaat bagi manajemen perusahaan untuk mengambil keputusan yang tepat. Pentingnya sistem informasi pemasaran dalam suatu perusahaan, tentu memerlukan adanya peningkatan kualitas sumberdaya manusia yang ahli dan memiliki pengalaman cukup dalam bidang *information technology* yang didukung dengan perangkat yang canggih dan modern, yang bertujuan meningkatkan kualitas informasi yang didapatkan. Informasi yang didapatkan sangat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan dalam menjalankan manajemen perusahaan dan pengambilan keputusan yang tepat.

Sistem informasi pemasaran diamati sebagai sistem yang memiliki jaringan yang luas dan memiliki sifat fleksibilitas sebab aktifitas dari perusahaan mempunyai hubungan antara satu sama lain dan patut menyesuaikan dengan lingkungan perusahaan.

Suatu rangkaian sistem informasi pemasaran yang baik bukan hanya dilihat dari sistem laporan penjualan, tetapi sistem ini harusnya dapat membantu pemimpin perusahaan dalam mengambil informasi guna menyelesaikan permasalahan pemasaran yang dihadapi oleh mereka. Sistem harus dibangun dengan akurat yang bertujuan terhadap perusahaan guna dapat memenuhi kebutuhan pemimpin perusahaan berupa informasi yang akurat dan objektif.

Sistem informasi pemasaran mampu memberikan rangkaian informasi yang bermanfaat untuk dapat mengarahkan pemimpin perusahaan dalam mengambil keputusan. Sistem harus dibangun dengan informasi yang relevan guna memberikan bermacam data yang akan diarahkan dalam pengambilan keputusan dan memberikan alat-alat yang digunakan dalam membuat dan mengolah data tersebut menjadi informasi yang berguna untuk pengambilan keputusan dalam manajemen perusahaan tersebut. Untuk dapat seperti ini, sistem harus dirancang guna menyempurnakan proses pengambilan keputusan dari perusahaan tersebut.

Sistem informasi pemasaran ini berpengaruh disisi konsumen untuk mengetahui barang atau produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. Informasi yang diberikan perusahaan tersebut sangat berguna bagi konsumen dalam produk atau barang yang ditawarkan. Sistem informasi pemasaran ini bisa dikatakan berhasil, jika ketika perusahaan telah memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen, lalu konsumen dapat memberikan respon atau reaksi yang dapat menarik minat konsumen untuk dapat membeli atau mengkonsumsi produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Sistem informasi pemasaran yang dikasud disini bisa berupa media sosial, konten-konten yang berikan, dan pesan broadcast yang ditujukan kepada konsumen. Sistem informasi pemasaran juga tidak terlepas dari cara perusahaan bisa mendapatkan pelanggan melalui sistem informasinya, dengan itu juga perusahaan akan memberikan suatu promosi-promosi yang akan diberikan kepada konsumen agar dapat menarik minat konsumen.

Sistem informasi pemasaran disini diukur dapat diukur dengan bagaimana tingkat kepuasan pelanggan, karena jika sistem tersebut berhasil, maka pelanggan sendiri akan merasa puas dengan barang yang diproduksi oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan akan menjadi tolak ukur bagi perusahaan kedepannya apakah ada yang harus diubah karena adanya keresahan atau pelanggan merasa dirugikan dan sebaliknya jika pelanggan merasa puas maka itu akan berdampak positif bagi perusahaan itu sendiri. Kepuasan pelanggan tidak hanya dilihat dari kualitas layanan, tetapi juga ada beberapa faktor yang dapat dipenuhi untuk menarik minat pelanggan.

Kualitas barang yang diproduksi perusahaan akan menjadi tumpuan apakah konsumen puas dengan barang yang diperjualkan oleh perusahaan dengan kualitas yang mempehuni. Untuk mencapai kualitas barang yang memuaskan maka barang yang diproduksi harus sesuai dengan standarisasi terhadap barang tersebut.

Setiap mahasiswa program studi Diploma III jurusan Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Andalas, Padang, Sumatera Barat, memiliki program mata kuliah yang wajib untuk diikuti yaitu magang di perusahaan atau lembaga-lembaga lainnya. Program magang ini sendiri ialah proses untuk menerapkan keilmuan atau keterampilan yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dalam dunia kerja secara langsung. Tujuan dari magang ini adalah untuk bisa mempersiapkan para mahasiswa agar bisa mengetahui bagaimana dunia kerja dan bisa memberi kontribusi yang maksimal di perusahaan atau lembaga-lembaga tersebut.

Berdasarkan uraian diatas, penulis dapat mengambil topik dengan judul “Penerapan Sistem Informasi Pemasaran Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan Pada PT. HAYATI PRATAMA MANDIRI”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas dapat diuraikan bahwa rumusan masalah yang akan dibahas adalah bagaimana penerapan sistem informasi pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Hayati Pratama Mandiri?

1.3 Tujuan Magang

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan magang ini yaitu untuk mengetahui bagaimana penerapan sistem informasi pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Hayati Pratama Mandiri.

1.4 Manfaat Magang

Manfaat magang terdiri dari dua manfaat yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis, yaitu sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil dari penelitian yang penulis ini diharapkan dapat memberikan manfaat mengenai pengetahuan tentang penerapan sistem informasi pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Hayati Pratama Mandiri.

2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan maupun pembaca agar dapat meningkatkan sistem informasi pemasaran dan dapat mengetahui bagaimana penerapan sistem informasi

pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Hayati Pratama Mandiri.

1.5 Metode Magang

Penulis akan melakukan metode observasi dilapangan Selama 40 hari dengan tujuan mengamati langsung bagaimana penerapan sistem informasi pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Hayati Pratama Mandiri. Metode observasi ini dilakukan secara langsung dengan pengambilan informasi dan wawancara karyawan maupun pelanggan pada PT. Hayati Pratama Mandiri.

1.6 Tempat dan Waktu Magang

Magang akan dilakukan pada PT. Hayati Pratama Mandiri yang berlokasi di Jalan Pemuda, Kelurahan Jl. Koto Marapak No. 35, Olo, Kec. Padang Baru, Kota Padang, Sumatera Barat dengan waktu pelaksanaan magang selama 40 hari kerja.

1.7 Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup pembahasan yang akan dibahas dalam penulisan laporan yakni untuk mengetahui bagaimana aktifitas penerapan sistem informasi pemasaran terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada PT. Hayati Pratama Mandiri.

1.8 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada laporan terdiri dari 5 bagian, dengan setiap bagian dijelaskan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I ini pendahuluan yang berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penulisan, metode penulisan, tempat dan waktu magang, ruang lingkup pembahasan dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II tinjauan pustakan ini berisi tentang konsep dan teori pada tugas akhir. Pada bab ini setiap variable akan dijelaskan dalam sudut pandang konseptual.

BAB III GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Bab III ini menjelaskan tentang tempat magang. Pada bagian awal bab ini menjelaskan profil perusahaan PT. Hayati Pratama Mandiri, kegiatan yang dilakukan perusahaan, sejarah perusahaan, dan visi misi perusahaan.

BAB IV PEMBAHASAN

Bab IV membahas tentang aktifitas yang dilakukan oleh PT. Hayati Pratama Mandiri melalui metode penelitian yang dilakukan, uraian tersebut harus dilakukan sesuai fakta dan sesuai dengan yang terjadi di lapangan.

BAB V PENUTUP

Bab V penutup ini berisi tentang kesimpulan serta saran dari kegiatan observasi, pada bagian ini saran diberikan kepada PT. Hayati Pratama Mandiri sehingga bisa memberikan manfaat bagi kepentingan pada pihak perusahaan.