

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini hampir seluruh industri yang ada di Indonesia sedang berkembang dengan pesatnya, baik itu yang berorientasi ekspor maupun yang berorientasi pasar domestik. Dan untuk menunjang produk yang mereka hasilkan, diperlukan kemasan yang dapat melindungi, menampilkan produk apa yang ada didalamnya. Sehingga entah disadari atau tidak, fungsi kemasan bukan lagi sekedar pembungkus biasa, tetapi dapat dipakai sebagai media promosi kepada para konsumen. Semakin baik dan menarik-nya kemasan yang dipakai, maka semakin besar juga peluang menarik hati konsumen untuk mencoba membelinya.

Dalam industri kemasan sebenarnya dapat digolongkan dalam tiga bagian besar, ditinjau dari teknik pencetakannya yaitu :

1. Sablon ; tergolong cara yang paling lama dipakai untuk mencetak. Media untuk pencetakannya-pun bisa dari bahan kertas, plastik, kain, dsb.
2. Offset ; media untuk pencetakannya biasanya terbatas untuk bahan dari kertas saja. Untuk mencetak dipakai lempengan logam yang sudah dibuat sedemikian rupa, yaitu yang disebut dengan PLAT.
3. Rotogravure ; Teknik cetak ini tergolong masih belum banyak dikenal orang, tetapi dinegara-negara maju seperti Jepang, Amerika, dll teknik cetak ini bukanlah barang baru bagi mereka. Media untuk mencetak bisa dari bahan kertas atau plastik film,

yang kemudian di-laminate. Teknik ini paling sering digunakan untuk mencetak diatas plastik film seperti OPP, PET, Nylon, dll.

Teknik cetak rotogravure inilah yang banyak dipakai untuk menghasilkan kemasan plastik yang biasa disebut dengan *Flexible Packaging*.

Industri Flexible Packaging adalah industri yang mengolah atau memproduksi bahan plastik, baik yang masih berbentuk resin/biji plastik maupun yang sudah berbentuk film sheet, kemudian diproses sedemikian rupa (melalui beberapa tahapan produksi), sehingga dihasilkanlah suatu produk kemasan plastik yang banyak beredar dipasaran luas, seperti misalnya untuk pembungkus obat, bahan kimia, kosmetik, makanan/snack, jamu, permen dan lain-lain. Satuan yang biasanya dipakai untuk menghitung hasil produksinya adalah Roll/Kg, dan Bags (tergantung permintaan dari customer).

Mengingat dewasa ini banyak pesaing-pesaing baru (new competitor) yang masuk dalam industri ini, mau tidak mau dituntut adanya suatu nilai tambah dalam produk yang dihasilkan. Baik itu berupa pengiriman barang yang lancar, harga yang bersaing, dan pelayanan yang memuaskan.

Untuk ini dalam upaya untuk meningkatkan kualitas pelayanan bagi customer, pihak manajemen merasakan perlu adanya suatu sistem informasi yang tepat dalam mengontrol aktivitas yang berlangsung di perusahaan, khususnya kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu urat nadi kelangsungan hidup perusahaan ini. Disebut urat nadi perusahaan, yaitu karena apabila perusahaan tidak mendapat pesanan dari para customer, maka dengan sendirinya kegiatan produksi akan berhenti. Sebab suatu jenis barang kemasan akan di-produksi apabila ada pesanan dari customer,



dan sesuai dengan jumlah pesanan dan spesifikasi yang diminta. Sehingga perusahaan tidak akan menyimpan stock barang di gudang. Cara ini biasanya disebut dengan *sistem Job Order*.

1.2. Ruang Lingkup Permasalahan

Dengan semakin berkembangnya perusahaan ini, maka semakin kompleks pula permasalahan yang ada. Baik itu dari segi strategi pemasaran, pelayanan kepada customer, maupun dari segi ke-akurat-an data dalam proses pengambilan keputusan. Karena sekali pihak manajemen melakukan kesalahan dalam menentukan strategi pemasaran dan mengeluarkan suatu kebijaksanaan baru, maka akan fatal sekali akibatnya, yaitu kehilangan order-order dari pelanggan, belum lagi kalau sampai kehilangan kepercayaan.

Untuk ini, semua kebijakan yang akan dilakukan, haruslah didukung oleh data dan informasi yang tepat. Sehingga kesalahan-kesalahan tersebut dapat dikurangi semaksimal mungkin.

1.3. Sasaran Pengembangan Sistem

Dalam memecahkan beberapa kendala-kendala yang dihadapi oleh perusahaan diatas maka penulis mengambil beberapa langkah sebagai berikut :

- a. Indentify, yaitu mengidentifikasi masalah yang dihadapi
- b. Understand, yaitu mencoba memahami cara kerja sistem yang sudah ada
- c. Analyze, yaitu menganalisa sistem yang akan dikembangkan.

Sedangkan sasaran utama yang ingin dicapai dalam pengembangan sistem informasi penjualan ini, adalah :

1. Menghemat waktu proses suatu order, sehingga jadwal pengiriman barang bisa sesuai dengan permintaan para customer, sehingga hal ini diharapkan dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan kepada perusahaan.
2. Melakukan efisiensi waktu dan sumber daya manusia, sehingga perusahaan bisa mendapatkan keuntungan yang maksimal. Semakin efisien suatu perusahaan, maka semakin besar pula peluang untuk mendapatkan order-order dari para customer.
3. Menyediakan informasi-informasi yang penting bagi pihak manajemen seperti misalnya data penjualan per periode atau per customer, data stock order atau data tagihan yang sudah jatuh tempo. Data-data ini akan diolah menjadi informasi yang nantinya akan berguna untuk menyusun rencana atau strategi penjualan di periode yang akan datang. Sehingga dapat dihasilkan keputusan-keputusan yang baik.
4. Memperbaiki cara kerja sistem administrasi yang ada dalam perusahaan, dimana biasanya dilakukan secara manual, menjadi terkomputerisasi. Sehingga kesalahan-kesalahan nilai pada data yang dibutuhkan dapat berkurang semaksimal mungkin.
5. Membuat sistem yang dapat mengontrol piutang dari setiap customer yang belum terbayar. Hal ini untuk membantu cash-flow perusahaan.
6. Menghasilkan laporan-laporan yang diperlukan oleh menunjang kegiatan pemasaran di perusahaan, dan terutama untuk pihak manajemen dalam menyusun program atau strategi pemasaran di periode yang akan datang bagi masing-masing seksi (sales forces) dan salesman.

1.4. Sistematika Penulisan

Dalam buku ini, penulis membagi sistematika penulisan menjadi beberapa bagian atau Bab yang secara garis besar adalah sebagai berikut :

Bab I. Pendahuluan

Dalam bagian ini penulis menguraikan mengenai latar belakang perusahaan, kendala atau masalah yang dihadapi oleh sistem dan sasaran-sasaran yang ingin dicapai dalam pengembangan sistem pemasaran dalam perusahaan.

Bab II. Landasan Teori

Dalam bagian ini, penulis hendak menguraikan beberapa dasar teori yang dipakai untuk pengembangan sistem, yaitu antara lain : Sistem Informasi Manajemen (SIM), Basis Data (Data-base), dll.

Bab III. Permasalahan

Dalam bagian ini akan diuraikan beberapa permasalahan sistem yang sudah ada sekarang, untuk dianalisa dan dibuatkan satu sistem yang baru.

Bab IV. Perancangan Sistem

Memberikan gambaran secara lebih detail mengenai sistem baru yang akan dibuat, baik itu desain input-output, desain basis data, atau desain data flow diagram.

Bab V. Kesimpulan

Dalam bagian akhir ini, menjelaskan beberapa kesimpulan yang dapat dilihat pada pengembangan sistem yang baru.