

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan informasi di era globalisasi saat ini menjadi suatu hal penting bagi perusahaan yang sangat mempengaruhi perkembangan dunia bisnis. Banyak perusahaan mengeluarkan produk baru akibatnya banyak persaingan antar perusahaan. Perusahaan yang lama harus membuktikan kualitas produknya dan mempertahankan agar bisa bersaing dengan perusahaan yang baru, sehingga perusahaan terus berupaya untuk meningkatkan kualitas produk maupun layanannya. Salah satu cara untuk meningkatkan kualitas produk dan layanannya dengan memanfaatkan perkembangan sistem informasi dan teknologi informasi dari segi *internal* maupun *eksternal* agar perusahaan tetap bertahan dalam bisnisnya serta tidak tertinggal dari kompetitor lainnya.

Persaingan diantara produsen otomotif terjadi sedemikian ketat dalam menciptakan produk yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Angka produksi otomotif menjadi cerminan potensi pasar ekspor suku cadang, aksesoris dan perlengkapan mobil. Persaingan yang ketat pada industri otomotif membuat perusahaan – perusahaan mobil memunculkan produk baru. Produsen besar otomotif yang terus mengembangkan produksinya salah satunya adalah Honda.

Honda sebagai produsen yang telah dikenal oleh masyarakat tentunya akan berusaha mempertahankan eksistensinya, mengembangkan diri dengan cara memunculkan produk – produk yang baru dan memberikan pelayanan yang maksimal. Peluang yang ada di pasar saat ini, bahwa kebutuhan akan mobil terus meningkat, maka hal ini memacu Honda secara terus menerus melakukan perbaikan atau memunculkan produk baru dengan tampilan yang terus inovatif. Tampilan ini bisa dilihat baik dari segi interior maupun eksterior serta mesin yang dipakai pada mobil tersebut. Dalam mempertahankan kualitas yang baik dari

pesaing lainnya, Honda membuka pasar otomotif dealer - dealer mobil di seluruh Indonesia. Salah satu dealer resmi mobil Honda yaitu Honda Istana Cendrawasih. Honda Istana Cendrawasih Semarang merupakan sebuah dealer resmi penjualan Mobil Honda yang terletak di Jalan Raden Patah Kav 207 – 209 Semarang. Honda Istana Cendrawasih menggunakan konsep yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain yaitu “*The Power Of Dream*” dengan menciptakan produk baru yang bermanfaat bagi konsumen dengan *high technology* yang berhasil memahami kebutuhan konsumen. Selain itu, Honda Istana Cendrawasih memiliki visi dan misi untuk meningkatkan kualitas pelayanan penjualan dan *service* untuk menjadi nomor satu penjualan dealer merk Honda di wilayah Jawa Tengah khususnya di Semarang.

Honda Istana Cendrawasih sebuah dealer resmi penjualan mobil lokal seperti Jazz, Brio, Mobilio, BR-V, CR-V, HR-V dan mobil import seperti City, Civic, Accord, Odyssey yang bisa dipesan langsung pada dealer resmi Honda Istana Cendrawasih. Selain dealer resmi penjualan mobil Honda, Honda Istana Cendrawasih juga memberikan pelayanan seperti *service*, salah satu kegiatan proses bisnis pada *service* membuat *follow up konteks* yaitu data konsumen dari penjualan diminta oleh bagian *service* kemudian bagian *service* melihat jarak kilometer yang ditempuh dari data konsumen yang sebelumnya *service*. Bagian *service* memperkirakan 3 bulan setelah servis pada 5000 - 10000 kilometer dan bagian *service* menghubungi CSO (*Customer Service Order*) untuk memberitahu pelanggan melakukan *service* secara berkala. Bagian *service* juga bekerjasama dengan bagian *sparepart*. Salah satu kegiatan proses bisnisnya yaitu apabila selama mobil di *service* membutuhkan *sparepart* baru maka bagian *service* membuat form pemesanan untuk diberikan kepada bagian *sparepart*. Selain itu bagian penjualan bekerja sama dengan bagian *body repair*. Adapun salah satu kegiatannya yaitu memperbaiki *body* mobil yang rusak, jika terdapat *body* mobil yang tergores maka bagian *body repair* menghubungi CSO (*Customer Service Order*) untuk membuat jadwal perbaikan mobil, dan menyediakan *sparepart* asli Honda.

Honda Istana Cendrawasih juga sistem informasi untuk menunjang proses bisnisnya. Honda Istana Cendrawasih menggunakan sistem informasi untuk melayani konsumen memesan mobil lokal maupun import yang sesuai dengan pesanan dengan sistem pemesanan melalui sistem H3S online dibawah tanggung jawab manajer yang dilakukan oleh karyawan Honda Istana Cendrawasih dengan menginputkan data pemesanan. Sistem H3S online merupakan sistem utama semua proses bisnis yang terhubung langsung ke pusat. Selain sistem H3S online, Honda Istana Cendrawasih juga memiliki sistem informasi Solitaire. Sistem Solitaire merupakan sistem penyimpanan data dan penginputan data terkait data penjualan, *service*, *sparepart* dan *body repair* yang dipakai oleh semua divisi. Namun demikian, pengolahan data pada sistem solitaire masih menggunakan *Microsoft Excel* dimana data yang berada pada sistem solitaire harus ditransfer ke *Microsoft Excel* untuk diolah menjadi laporan. Dampak yang terjadi adalah menghambat proses bisnis pada Honda Istana Cendrawasih dan ketidakselarasan antara sistem informasi dan tujuan bisnis yang berjalan selama ini. Selain permasalahan yang terkait dengan sistem informasi, berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara pada bagian penjualan Honda Istana Cendrawasih mengalami penurunan. Berikut adalah data penjualan dibandingkan kompetitor lain :

Tabel 1.1 Penjualan Mobil Honda

No	Nama Dealer	Tahun	
		2015	2016
1.	Honda Gajah Mada	1851	2194
2.	Honda Semarang Mandalatama	1523	1796
3.	Honda Istana Cendrawasih	1144	1011

Melihat data penjualan yang menurun di tahun 2016 dan lemahnya sistem informasi yang ada di Honda Istana Cendrawasih menyebabkan perlunya dibuat perencanaan strategis sistem informasi. Perencanaan strategis sistem informasi perlu dibuat supaya tujuan bisnis perusahaan dan tujuan sistem informasi selaras, serta untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, dan mengetahui posisi perusahaan saat ini, maka dalam penelitian ini dilakukan pendekatan SWOT dan *Balance Scorecard*.

Analisa SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*) merupakan analisis yang digunakan untuk menyusun faktor – faktor strategis pada perusahaan atau organisasi dalam suatu persaingan bisnis. Analisis yang dipakai berdasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang. Tetapi, secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. *Balance Scorecard* merupakan alat ukur strategi memiliki kemampuan untuk membantu perusahaan dalam mencapai tujuan bisnisnya melalui 4 perspektif yaitu keuangan, pelanggan, proses bisnis internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan. *Balance Scorecard* tidak hanya memberikan suatu kemungkinan bagi manajemen untuk mengukur kinerja, namun mengarahkan program setelah suatu hasil dibuat dalam perencanaan. Sedangkan *Critical Success Factor* teknik yang tidak hanya mengembangkan sebuah strategi SI/TI tetapi juga untuk pengembangan strategi bisnis. Fokus terhadap kepuasan pelanggan guna untuk meningkatkan loyalitas pada perusahaan dan meminimalisasi dampak ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan. Analisa ini pernah berhasil digunakan dalam penelitian Mario Spremić, Ales Groznik dalam penelitiannya yang berjudul “*Strategic Information System Planning: Comparative Study Of Croatian and Slovenian Organizations*” pada tahun 2001. Berdasarkan masalah yang ada yaitu membandingkan makro-organisasi di Slovenia dan Kroasia yang melakukan perencanaan strategis sistem informasi dengan yang tidak melakukan perencanaan strategis sistem informasi. Dampak bagi organisasi yang membuat perencanaan strategis sistem informasi dalam penelitian tersebut adalah perusahaan akan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dalam penggunaan sistem informasi untuk mencapai tujuan strategis dan bisa bersaing di pasar global. Sedangkan bagi organisasi yang tidak

membuat perencanaan strategis sistem informasi dampaknya perusahaan tidak dapat bersaing di pasar global karena perusahaan hanya mementingkan keuntungan dan sistem informasi sebagai pendukung tidak untuk proses bisnis. [1] Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis melakukan penelitian yang berjudul “Perencanaan Strategis Sistem Informasi dengan Pendekatan SWOT dan *Balance Scorecard* pada PT. Honda Istana Cendrawasih Motor Semarang”.

1.2 Rumusan Masalah

Mengenai masalah yang dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Bagaimana menyusun perencanaan strategis sistem informasi untuk dapat meningkatkan keunggulan kompetitif bagi Honda Istana Cendrawasih Semarang.

1.3 Batasan Masalah

Mengenai batasan masalah dalam penelitian ini meliputi :

1. Perencanaan strategis sistem informasi menggunakan analisis SWOT dan *Balance Scorecard* (BSC) pada Honda Istana Cendrawasih Semarang.
2. Perencanaan strategis sistem informasi meliputi semua proses bisnis yang ada pada Honda Istana Cendrawasih Semarang.
3. Pada penelitian ini perencanaan strategis sistem informasi pada Honda Istana Cendrawasih Semarang di batasi dengan metode McFarland meliputi empat kuadran yaitu *Strategy, High Potential, Key Operation, Support*.

1.4 Tujuan Penelitian

Mengenai tujuan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Membuat perencanaan strategis sistem informasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif pada Honda Istana Cendrawasih Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Mengenai manfaat dalam penelitian ini meliputi :

1. Analisa SWOT dan *Balance Scorecard* dapat digunakan untuk proses perencanaan strategis sistem informasi untuk meningkatkan keunggulan kompetitif pada Honda Istana Cendrawasih Semarang.
2. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat memberikan solusi yang bermanfaat bagi perencanaan strategi bisnis jangka panjang pada Honda Istana Cendrawasih Semarang dengan analisis SWOT dan *Balance Scorecard*.
3. Penelitian ini diharapkan untuk bahan pertimbangan perusahaan sejenis untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bagi perusahaan.