

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sebagaimana diketahui bersama bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh perusahaan tidak mungkin dapat mencari sendiri pembeli ataupun peminatnya. Oleh karena itu, produsen dalam kegiatan pemasaran produk atau jasanya harus membutuhkan konsumen mengenai produk atau jasa yang dihasilkannya. Salah satu cara yang digunakan produsen dalam bidang pemasaran untuk tujuan meningkatkan hasil produk yaitu melalui kegiatan promosi. Kegiatan tersebut dapat dilakukan dengan berbagai sarana, satu diantaranya yaitu memaksimalkan kinerja perusahaan.

Untuk mengetahui tingkat kinerja perusahaan, terutama bagian pemasaran dapat dilakukan dengan pengukuran kinerja berdasarkan target yang ingin dicapai perusahaan berupa keuntungan baik secara finansial maupun nonfinansial. Salah satu metode pengukuran kinerja yang dapat digunakan adalah *balanced scorecard*. Metode tersebut mengukur kinerja berdasarkan 4 (empat) perspektif yakni perspektif finansial, pesaing, pelanggan, pangsa\_pasar (Kridanto, 2009)

PT. Ajisaka Semarang merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dibidang penjualan rumah tinggal yang keberhasilan perusahaan sangat ditentukan oleh keberhasilan tenaga pemasaran, dengan demikian pengukuran kinerja pemasaran sangat diperlukan guna meminimalisasi biaya yang dikeluarkan perusahaan dengan meningkatkan volume penjualan. Dalam pengukuran kinerja pemasaran yang digunakan oleh PT. Ajisaka Semarang selama ini masih dilakukan dengan pendekatan personal antara manajer pemasaran dengan tenaga pemasaran, sehingga kurang maksimal dalam mendukung perencanaan dan pengambilan keputusan oleh pihak manajemen terkait dengan kinerja bagian pemasaran.

Hal tersebut tentunya tidak dapat memberikan informasi yang maksimal terkait dengan kinerja bagian pemasaran, sehingga berpengaruh

terhadap pengambilan keputusan manajerial. Dengan demikian diperlukan sebuah sistem pendukung keputusan yang dapat menyajikan informasi secara cepat mengenai kinerja pemasaran yang digunakan oleh pimpinan untuk mengukur kinerja perusahaan. Sistem pendukung keputusan berbasis komputer yang diusulkan merupakan system pendukung keputusan berbasis balanced scocard yang menggunakan 4 (empat) perspektif yaitu, finansial, pelanggan, pangsa pasar dan pesaing, sebagai dasar penilaian terhadap kinerja karyawan bagian pemasaran. Dengan system pendukung keputusan terkomputerisasi tersebut diharapkan dapat menunjang kinerja bagian pemasaran yang tentunya akan berimbas sebagai peningkatan kinerja manajerial.

Berdasarkan permasalahan tersebut maka dalam penulisan tugas akhir ini penulis mengambil judul “Perancangan Sistem Informasi Pengukuran Kinerja Pemasaran pada PT. Ajisaka Semarang dengan Metode Balanced Scorecard”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, yang menjadi lingkup permasalahan dalam penelitian ini adalah :

- a) Merancang sistem pendukung keputusan pengukuran kinerja pemasaran.
- b) Penggunaan metode balanced scorecard dengan 4 perspektif yaitu : finansial, pelanggan, pangsa pasar, dan pesaing
- c) Pembuatan sistem pendukung keputusan menggunakan bahasa pemrograman microsoft visual basic 6.0 dengan database mysql.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

Dalam penulisan tugas akhir ini penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas pada pembuatan sistem informasi pengukuran kinerja pemasaran pada PT. Ajisaka Semarang yang meliputi pendataan karyawan, penilaian perspektif pelanggan, perspektif finansial, perspektif pangsa pasar dan perspektif pesaing serta laporan kinerja bagian pemasaran.

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dengan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut yaitu :

1. Untuk menciptakan perangkat lunak pengukuran kinerja pemasaran sebagai pendukung keputusan manajerial terkait dengan pengambilan keputusan sistem pemasaran pada PT. Ajisaka Semarang.
2. Untuk merancang sistem informasi tersebut digunakan metode *Balanced Scorecard*.

Dengan penggunaan sistem pengukuran pemasaran yang sudah *computerized* maka diharapkan semua data mengenai informasi baik secara finansial maupun nonfinansial perusahaan dapat diproses dengan waktu yang singkat, cepat dan tepat.

#### 1.5 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak antara lain :

1. Bagi PT. Ajisaka Semarang  
Untuk memberikan informasi yang akurat mengenai kinerja pemasaran baik secara finansial maupun nonfinansial agar dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan pengambilan keputusan manajemen terkait dengan sistem pemasaran.
2. Bagi Pembaca  
Sebagai bahan acuan bagi penelitian sejenis dan menambah referensi bagi pembaca.
3. Bagi Iptek  
Memberikan sumbangan pengetahuan serta dapat bermanfaat bagi ilmu pengetahuan yang diteliti.