

BAB I

PENYAJIAN MASALAH PENELITIAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sebagai salah satu merek mobil terkemuka dan tertua di dunia Mercedes-Benz selalu berusaha memberikan kualitas dan *service* yang terbaik kepada para penggunanya. Mobil merek Mercedes-Benz mulai muncul di era tahun 1880-an oleh Gottlieb dan Carl Benz yang menemukan sebuah mobil secara terpisah di selatan Jerman. Dari tahun ke tahun Mercedes-Benz selalu memperbaharui teknologi mobil yang diproduksinya. Jika mobil produksi negara Jepang baru beberapa tahun ini menggunakan teknologi komputerisasi pada produknya, Mercedes-Benz telah melakukan ini jauh sebelumnya.

Mobil keluaran Mercedes-Benz terkenal memiliki interior dan eksterior berkualitas tinggi yang memanjakan para pemakainya. Mobil Mercedes-Benz memiliki banyak sekali beberapa varian produknya. Mulai dari kendaraan niaga, hingga kendaraan pribadi yang sangat eksklusif seperti sedan dengan 2 (dua) tempat duduk. Untuk kendaraan berat, Mercedes-Benz memiliki produk seperti *truck* dan juga bus. Untuk kendaraan pribadi pun Mercedes-Benz memiliki beberapa ragam varian seperti sedan yang sangat elegan Full Body hingga *Multi Purposes Van* atau MVP.

Sebagai salah satu produsen mobil tertua di dunia, Mercedes-Benz banyak dipercaya oleh masyarakat sebagai merek yang bermutu dan berkualitas tinggi alias *High Performance* dan tentunya mewah serta berkelas dunia. Oleh karenanya, komunitas pengguna Mercedes-Benz pun bermunculan dimana-mana baik di luar negeri maupun di dalam negeri sendiri.

Hal ini didasari rasa kepercayaan bahwa merek ini memiliki beberapa kelebihan dan keunggulan dibanding dengan merk mobil lainnya. Beberapa kelebihan yang dimiliki oleh Mercedes-Benz diantaranya:

1. Mobil produksi Mercedes-Benz lebih mengoptimalkan dari segi rasa kenyamanan bagi para pengendara sekaligus penumpangnya. Dan tentunya

penumpang tidak akan merasa bosan sekaligus cepat lelah ketika harus menempuh perjalanan jauh dengan menggunakan mobil Mercedes-Benz karena desain interior yang mewah dan audio bawaan yang *oke* punya.

2. Mobil Mercedes-Benz mempunyai ciri khas ruang yang lebih besar dan lebar yang tidak kalah dengan jenis mobil Eropa lainnya.
3. Masalah ketangguhan dan kemampuan dari mesin keluaran Mercedes-Benz sudah terbukti dan teruji mampu bertahan lebih lama dari mobil produksi Jepang.
4. Kelebihan interior dan eksterior bawaan orisinal atau asli mobil Mercedes-Benz terkesan sangat mewah sekaligus memanjakan bagi pemiliknya.
5. Harga dari mobil Mercedes-Benz ini biasa dikatakan mahal, namun ini sebanding dengan desain interior, eksterior, dan audio yang memukau sehingga ada nilai kebanggaan tersendiri memiliki mobil mewah Mercedes-Benz ini.
6. *Full Body* dari mobil Mercedes-Benz ini sangat memukau sehingga tidak perlu dimodifikasi lagi dan membuat para pengguna jalan melirik tajam dan berdecak kagum jika mobil Mercedes-Benz ini melintas di hadapannya.

Sebagai mobil yang memiliki logo bintang, tentu saja pelayanan yang diberikan Mercedes-Benz berkelas bintang pula. Hal ini tentu saja sangat wajar mengingat para pelanggan Mercedes-Benz adalah para golongan elit dan berkelas serta tentunya beruang.

Memang berdasarkan kenyataan bahwa hanya orang-orang dari kelas tersebutlah yang mampu memiliki mobil Mercedes-Benz, bayangkan saja harga mobil Mercedes-Benz seri terendah yaitu seri B 170 tahun 2014 berkisar Rp. 550 jutaan sedangkan untuk kelas Mercedes Benz S600 mirip seperti yg digunakan mobil kepresidenan RI (Republik Indonesia) seharga lebih dari Rp. 3 Miliar.

Mercedes-Benz memberikan garansi 3 (tiga) tahun penuh tanpa batasan jarak tempuh untuk seluruh unit Mercedes-Benz mobil yang mengalami kerusakan. Seluruh unit mobil Mercedes Benz baru yang dijual di dealer resmi Mercedes-Benz di Indonesia juga telah dilengkapi dengan ISP (*Integrated Service Package*), yaitu layanan *service*, pemeliharaan dan perbaikan gratis selama tiga tahun tanpa batasan

Mercedes-Benz di Indonesia juga mempersiapkan suku cadang asli yang terjamin mutunya bagi mobil Mercedes-Benz. Mercedes-Benz Indonesia memberikan garansi selama 3 tahun untuk suku cadang asli yang dibeli melalui dealer resmi mobil Mercedes-Benz.

Sebagai salah satu bentuk pelayanan yang diberikan oleh Mercedes-Benz kepada para penggunanya khususnya di Indonesia adalah didirikannya *dealer-dealer* Mercedes-Benz di berbagai kota sebagai perpanjangan tangan Mercedes-Benz yang berada di Jerman. Karakteristik *dealer* Mercedes-Benz agak berbeda dengan karakteristik *dealer-dealer* mobil yang ada di Indonesia, dimana sebuah *dealer* Mercedes-Benz harus memiliki 3 (tiga) aspek “S” yakni, *Sales*, *Service*, dan *Sparepart*, jika sebuah *dealer* tidak dapat memenuhi ke 3 (tiga) aspek “S” ini maka *dealer* tersebut akan dicabut ijinnya. Mercedes-Benz di Indonesia memiliki 19 *Dealer* di 11 kota Indonesia dimana semua *dealer* Mercedes-Benz tersebut memiliki keseragaman dalam standar pelayanan yaitu layanan kelas bintang lima.

Bagi Mercedes-Benz, *dealer* merupakan salah satu bagian terpenting perusahaan, para *dealer* merupakan salah satu kunci penting di dalam kampanye korporasi ini dimana *dealer* Mercedes-Benz merupakan ujung tombak serta garda depan yang bertemu serta berinteraksi secara langsung dengan para pelanggan, karena itu pertumbuhan *dealer network* juga merupakan salah satu kunci penting dalam kampanye korporasi.

Salah satu target pangsa pasar utama Mercedes-Benz adalah *customer* loyal, yang memang mereka hanya ingin berkendara dengan mobil merek Mercedes-Benz, biasanya mereka akan kembali membeli mobil Mercedes-Benz jika mobil yang digunakannya sudah mereka anggap tidak layak lagi, atau mereka akan menukar dengan *type* terbaru. Dari tahun ke tahun *customer* loyal ini menjadi salah satu segmen andalan penjualan Mercedes-Benz Indonesia. Sehingga kiranya perlu bagi Mercedes-Benz untuk memanjakan *customer* loyal tersebut dengan berbagai perhatian.

Selain itu sebagai merek mobil bintang 5 (lima) Mercedes-Benz juga selalu memperhatikan keluhan-keluhan yang dialami oleh para *customer*, secara berkala Mercedes-Benz melakukan korespondensi kepada para *customernya* untuk

menanyakan permasalahan-permasalahan yang terjadi melalui pihak *deleer* selanjutnya pihak *dealer* akan mencatat kegiatan tersebut ke dalam sistem informasi yang ada dimasing-masing *dealer*, keluhan-keluhan tersebut dicatat sebagai dokumen dan sebagai bahan analisis bagi Mercedes-Benz.

Selain pencatatan keluhan para *customer*, PT. Mercedes-Benz Indonesia juga sangat berkepentingan dengan laporan penjualan yang dimiliki oleh setiap *dealernya*, karena dengan laporan penjualan yang cepat dan akurat, maka PT. Mercedes-Benz Indonesia akan dapat dengan cepat menganalisa permasalahan jika penjualan menurun dan secepatnya mengeluarkan keputusan yang bersifat strategik.

Dikarenakan pihak Mercedes-Benz Indonesia tidak dapat berinteraksi langsung dengan para *customer* kecuali untuk kasus-kasus tertentu, seperti untuk pembelian kendaraan kepresidenan, kendaraan untuk tamu-tamu atau acara kenegaraan seperti KTT APEC, ASEAN dan lain-lain, maka Mercedes-Benz Indonesia merasakan perlu untuk dapat mengumpulkan data-data tersebut secara cepat supaya dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan keputusan strategik.

Oleh karena itu, untuk mengefektifkan sistem pelaporan penjualan dan pelayanan *customer* Mercedes-Benz, PT. Mercedes-Benz Indonesia mempergunakan sebuah Sistem Informasi Penjualan yang disebut dengan *Dealer Management Syestem* yang dibuat oleh ADP yang berkedudukan di Inggris.. *Dealer Management Syestem* yang disingkat menjadi DMS adalah sebuah aplikasi yang menjadi standar sistem informasi *dealer* Mercedes-Benz khususnya di Indonesia, sistem informasi ini meliputi:

1. CRM (*Customer Relationship Management*)
2. *Sales*
3. *After Sales*
4. *Finance*

Sistem informasi ini diselenggarakan dengan tujuan untuk menjadi proses administrasi penjualan dilingkungan Mercedes-Benz Indonesia menjadi lebih mudah, terstruktur dengan baik, dan menghasilkan informasi yang diperlukan sebagai alat analisa dan evaluasi manajemen baik manajemen PT. Mercedes-Benz Indoensia sebagai ATPM maupun manajemen *dealer-dealer* yang dimiliki oleh

Mercedes-Benz Indonesia, dengan adanya dukungan sistem informasi ini diharapkan informasi yang dibutuhkan oleh pihak manajemen dapat disajikan dengan cepat dan akurat, sehingga keputusan yang bersifat strategis dapat diputuskan dengan segera. Selain itu dengan penerapan sistem informasi yang standar disemua *dealer* akan semakin membuat proses administrasi penjualan Mercedes-Benz semakin baik, dan secara tidak langsung juga menciptakan kesan yang baik dimata para *customer* bahwa Mercedes-Benz memberikan pelayanan yang profesional baik dari segi kualitas barang maupun proses administrasi yang berlangsung.

Sistem informasi penjualan ini akan terintegrasi langsung ke PT. Mercedes-Benz Indonesia sebagai ATPM, sedangkan *server* utama database sistem informasi penjualan ini disimpan di *data center* Mercedes-Benz Regional Asia yang berada di Singapura sedangkan *server backup* database sistem informasi penjualan berada di PT. Mercedes-Benz Indonesia yang terletak di desa Wanaherang Bogor. PT. Mercedes-Benz Indonesia mempersiapkan *server backup* ini jika sewaktu-waktu terjadi hal-hal yang tidak diinginkan seperti bencana alam dan lainnya operasional *dealer* tidak terganggu dikarenakan pihak IT PT. Mercedes-Benz Indonesia akan segera mengalihkan target data yang tadinya ke *data center* di Singapura ke *data center* cadangan yang berada di Indonesia, sehingga pelayanan yang diberikan kepada *dealer* tidak mengalami gangguan yang cukup lama.

Sistem komunikasi antara *dealer* dan *data center* Mercedes-Benz Regional Asia yang berada di Singapura adalah dengan menggunakan sambungan *lease line* milik PT. Telkom Indonesia yang terlebih dahulu sistem komunikasi IT *dealer* berhubungan dengan sistem komunikasi IT PT. Mercedes-Benz Indonesia yang berada di desa Wanaherang Bogor, selanjutnya oleh pihak PT. Mercedes-Benz Indonesia komunikasi yang dilakukan oleh pihak *dealer* akan di *forward* ke *data center* Mercedes-Benz Regional Asia yang berada di Singapura.

Dengan diterapkannya sistem informasi penjualan yang terintegrasi antara seluruh *dealer* yang ada di Indonesia dengan PT. Mercedes-Benz Indonesia dengan *platform* dan database yang sama, maka diharapkan pihak PT. Mercedes-Benz Indonesia akan dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan kapanpun secara cepat dan akurat.

Sistem informasi penjualan ini mulai diwajibkan digunakan diseluruh *dealer* Mercedes-Benz Indonesia terhitung pada akhir bulan september tahun 2008, sebelumnya sistem informasi penjualan ini hanya menjadi salah satu syarat yang sifatnya tidak wajib bagi sebuah perusahaan yang ingin menjadi *Authorized Mercedes-Benz Dealer*. Namun seiring dengan perkembangan bisnis Mercedes-Benz dan juga kebutuhan data yang terintegrasi bagi pihak PT. Mercedes-Benz Indonesia maka sistem informasi penjualan ini menjadi salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh setiap *dealer*. Jika sebuah *dealer* tidak mempergunakan sistem informasi penjualan ini, maka pihak Mercedes-Benz Indonesia akan membekukan status *dealer* tersebut.

Berkenaan dengan wajibnya penggunaan sistem informasi penjualan diseluruh *dealer* Mercedes-Benz maka PT. Adedanmas mau tidak mau mempergunakan sistem informasi penjualan tersebut yang sebelumnya PT. Adedanmas sudah memiliki sistem informasi penjualan sendiri yang tidak terintegrasi dengan PT. Mercedes-Benz Indonesia. PT. Adedanmas adalah salah satu *Authorized Mercedes-Benz Dealer* yang ada di Indonesia khususnya Jakarta, berdiri sekitar tahun 1997 yang menyediakan layanan penjualan, perawatan dan perbaikan serta menyediakan *sparepart* merek mobil Mercedes-Benz. Seperti *dealer-dealer* Mercedes-Benz lainnya seperti yang telah disyaratkan oleh Mercedes-Benz Indonesia sebagai ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek).

Sebagai salah satu *Authorized Mercedes-Benz Dealer* yang ada di Jakarta, PT. Adedanmas setiap tahunnya akan di audit eksternal oleh tim dari PT. Mercedes-Benz Indonesia untuk dinilai kelayakannya sebagai *Authorized Mercedes-Benz Dealer*. Dan salah satu aspek penilaiannya adalah penggunaan sistem informasi penjualan, di dalam buku pedoman *standard dealer* yang dikeluarkan oleh PT. Mercedes-Benz Indonesia, sistem informasi penjualan ini bersifat *Must* (Wajib). Ada 2 (dua) kriteria penilaian dari sistem informasi penjualan ini ketika dilakukan pengauditan, yang pertama adalah dari sisi infrastruktur IT (*Information Technology*) yakni sistem informasi penjualan itu sendiri, dan yang kedua adalah prosedur proses pemasukan data kedalam sistem informasi penjualan, jika kedua aspek tersebut salah satunya tidak dijalankan maka akan berpengaruh kepada nilai yang akan diterima oleh pihak *dealer*.

Penerapan sistem informasi penjualan ini di gunakan di PT. Adedanmas sejak bulan September 2008. Di dalam prakteknya sampai saat ini masih banyak kendala yang dihadapi oleh para pengguna, mulai dari jumlah hak akses yang terbatas sampai dengan laporan yang dihasilkan tidak sesuai dengan yang diinginkan. Permasalahan hak akses (*License*) menjadi permasalahan yang paling besar di dalam penerapan sistem informasi ini, dikarenakan setiap *user* yang akan mempergunakan sistem informasi penjualan ini akan dikenakan biaya *License* sebesar \pm €2000/*user* oleh pihak ADP sebagai penyedia sistem informasi penjualan ini, belum lagi biaya *maintenance* yang harus dibayarkan pertahunnya sebesar \pm \$100/*user* yang dikenakan oleh pihak PT. Mercedes-Benz Indonesia. Keadaan ini membuat pihak PT. Adedanmas melakukan sebuah langkah untuk mempergunakan hak akses yang jumlahnya terbatas yaitu sebanyak 16 *license* untuk dipergunakan secara bergantian, dengan kebijakan penggunaan *license* sistem informasi penjualan ini digunakan secara bergantian menimbulkan sebuah masalah baru yakni resiko keamanan data yang sudah di *input*, tidak jarang *user* yang melakukan *input* data mengalami kebingungan karena data yang di *input*-nya berubah.

Keterbatasan hak akses (*License*) ini juga membuat *user-user* lain yang tidak kebagian dalam mempergunakan sistem informasi penjualan ini mencari alternatif masing-masing untuk mencatat proses transaksinya, sehingga sering kali mereka harus melakukan pencatatan administrasi dengan cara-cara manual seperti dengan mempergunakan aplikasi excel atau aplikasi lainnya, sehingga ketika mereka harus membuat laporan kepada atasannya, maka laporan yang diberikan berdasarkan data yang dihasilkan dari aplikasi excel atau aplikasi lainnya.

Sepanjang penerapan sistem informasi penjualan di PT. Adedanmas terkesan pemakaian sistem informasi penjualan ini hanya untuk memenuhi salah satu syarat *standard dealer* yang telah ditetapkan oleh PT. Mercedes-Benz Indonesia, sehingga sampai saat ini PT. Adedanmas belum pernah melakukan pengecekan mengenai penerapan sistem informasi penjualan ini, apakah sudah sesuai kebutuhan perusahaan atau apakah dalam penerapan sistem informasi penjualan ini terdapat penyelewengan atau tidak, dan juga untuk mengetahui seberapa besar manfaat yang diterima perusahaan.

Dari pemaparan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk

memilih judul penulisan tesis ini dengan "**Analisis Penerapan Sistem Informasi Penjualan Mercedes-Benz: Studi Kasus Penelitian di PT. Adendam Authorized Mercedes-Benz Dealer**".

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Keterbatasan *license* membuat pemakaian sistem informasi penjualan digunakan secara bergantian dengan *id user* yang sama.
- b. Pemakaian *id user* secara bergantian seringkali membuat data menjadi tidak konsisten.
- c. Pemakaian *id user* secara bergantian kerap kali menimbulkan celah atau lubang keamanan yang dapat dimanfaatkan oleh seseorang.
- d. Kerap kali perusahaan mengalami kerugian baik dalam bentuk materiil atau non materiil dikarenakan terdapat lubang keamanan yang dimanfaatkan oleh seseorang.
- e. Hasil akhir dari sistem informasi penjualan seringkali tidak akurat.
- f. Masih banyak informasi yang digunakan untuk pengambilan keputusan yang bersifat strategis masih mempergunakan laporan diluar sistem informasi penjualan.

1.3. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian dilaksanakan terhadap Sistem Informasi Penjualan DMS Mercedes-Benz yang digunakan oleh PT. Adedanmas. Dikarenakan Sistem Informasi Penjualan DMS ini terintegrasi dengan PT. Mercedes-Benz Indonesia sebagai ATPM (Agen Tunggal Pemilik Merek) sehingga pasti sedikit banyaknya akan berhubungan dengan PT. Mercedes-Benz Indonesia, seperti sistem komunikasi online antara PT. Adedanmas dengan PT. Mercedes-Benz Indonesia, pengaturan menu sistem informasi penjualan, dan lainnya. Namun dikarenakan keterbatasan akses data dan sulitnya mendapatkan informasi dari PT. Mercedes-Benz Indonesia sebagai pihak terkait dengan PT. Adedanmas sebagai pengguna sistem informasi penjualan ini dikarenakan faktor keamanan data, maka oleh

sebab itu peneliti membatasi penelitian ini hanya dalam ruang lingkup sistem informasi penjualan yang ada di PT. Adedanmas saja, baik dari sisi infrastruktur maupun dari sisi sistem informasi penjualan.

Selain itu juga piranti pemecahan masalah yang akan digunakan mencakup proses induksi dan/atau deduksi berdasarkan penalaran pembahasan hasil wawancara, hasil pengamatan, dan hasil kajian dokumentasi. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif.

1.4. Perumusan Masalah

- a. Bagaimana pemanfaatan sistem informasi penjualan yang baik di PT. Adedanmas?
- b. Apakah informasi yang dihasilkan dari sistem informasi penjualan memiliki kualitas informasi yang baik?
- c. Bagaimana penerapan sistem manajemen hak akses user yang ideal terkait penggunaan sistem informasi penjualan di PT. Adedanmas?

1.5. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk merumuskan dan membuat sebuah strategi optimal dalam penggunaan sistem informasi penjualan DMS, sehingga dengan strategi yang optimal ini diharapkan penggunaan sistem informasi penjualan DMS dapat lebih optimal lagi, sebagaimana yang diharapkan oleh manajemen PT. Adedanmas dan PT. Mercedes-Benz Indonesia.

2. Kegunaan penelitian

a. Kegunaan akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dan tambahan pengetahuan mengenai manfaat dari sebuah strategi dalam penggunaan sistem informasi penjualan sebagai salah satu faktor pendukung kesuksesan penerapan sebuah sistem informasi.

b. Kegunaan praktis

Kegunaan praktis penelitian ini adalah, diharapkan dengan menerapkan mekanisme atau strategi optimal dalam pemanfaatan sistem informasi penjualan yang baik maka penggunaan sistem informasi penjualan akan optimal dan akan menghasilkan sebuah informasi yang bermanfaat dengan kualitas informasi yang akurat, baik untuk PT. Adedanmas maupun PT. Mercedes-Benz Indonesia sebagai pihak ATPM (Agen Tunggal Pemegang Merek).

