

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Permasalahan

Berbekal pengalaman lebih dari tujuh dasawarsa dalam memasarkan produk susu, PT. Frisian Flag telah dikenal sebagai produsen dan distribusi terkemuka di Indonesia. Sebagai anggota salah satu group produsen susu terbesar di dunia *Friesland Coberco Dairy Foods*, Frisian Flag pada tahun 1971 mulai memproduksi susu kental manis dan selanjutnya di ikuti produk-produk lain.

PT. Frisian Flag memproduksi dan memasarkan serangkaian produk susu, seperti : susu kental manis, susu bubuk dan susu cari siap minum. Produk-produk tersebut tersedia dalam berbagai bentuk dan ukuran kemasan yang di rancang sesuai kebutuhan konsumen, keberhasilan perusahaan dalam memasarkan serangkaian produk susu berkualitas tinggi, lezat dan bergisi yang diterima baik oleh konsumen tidak lepas dari usaha terus menerus dari Frisian Flag dalam memantau kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selama lebih dari tujuh dasawarsa Frisian Flag senantiasa berpartisipasi dalam meningkatkan gizi masyarakat. Untuk tetap mempertahankan daya saing dan terus memenuhi komitmen perusahaan pada masyarakat, Frisian Flag terus menerus berupaya untuk mengembangkan produk-produk baru dengan menggunakan teknologi modern dan inovatif.

Terjalin sinergi internasional dengan *Friesland Coberco Dairy Foods*, merupakan dukungan yang positif bagi Frisian Flag dalam mempertahankan kualitas produknya setinggi mungkin. Frisian Flag menggunakan bahan baku susu segar dalam jumlah besar yang diperoleh dari peternak lokal dengan menerapkan kebijakan saling menguntungkan. Dalam menjalin kemitraan tersebut, perusahaan memberikan

penyuluhan dan bantuan untuk menjamin tersedianya supply susu bermutu tinggi yang dihasilkan hanya oleh ternak yang sehat. Selanjutnya, seluruh proses pengolahan susu menggunakan teknologi modern yang ramah lingkungan dan diawasi secara ketat untuk menjamin standar hygiene serta kualitas yang tinggi.

Frisian Flag merupakan perusahaan terkemuka yang memiliki mata rantai produksi dan pemasaran yang terencana dan terpadu. Hal tersebut diterapkan dengan tujuan untuk lebih meningkatkan kehandalan dan efisiensi, mulai dari tahap pembelian bahan baku, produksi hingga produk diterima oleh konsumen. Dalam hal pemasaran PT Frisian Flag mempunyai 7 kantor cabang atau *Sales Office* yang dibagi berdasarkan daerah pemasaran, yakni terdiri dari:

- Daerah pemasaran Sumatra dikenal dengan SO1.
- Daerah pemasaran Lampung, Jakarta Barat, Serang, Tangerang dan Pontianak dikenal dengan SO2.
- Daerah pemasaran seluruh Jakarta diluar Jakarta Barat, Bogor dan Bekasi dikenal dengan SO3.
- Daerah pemasaran Jawa Barat dikenal dengan SO4.
- Daerah pemasaran Jawa Tengah dan Yogyakarta dikenal dengan SO5.
- Daerah pemasaran Jawa Timur, Bali, NTT, NTB dan Kalimantan dikenal dengan SO6.
- Daerah pemasaran Makasar dikenal dengan SO7.

Tujuan Frisian Flag untuk membagi daerah pemasaran ini adalah untuk mempermudah dalam mempererat jalinan kemitraan dengan supplier, Distributor, grosir, supermarket serta pengecer yang meliputi : toko, kios kecil dan warung kopi yang tersebar di seluruh Indonesia.

Mengingat Jaringan distribusi dan pengadaan produk Frisian Flag serta adanya outlets atau toko yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia, maka dirasa perlu adanya suatu sistem manajemen data *Online* yang canggih sehingga memiliki tingkat ketepatan, efisiensi serta fleksibilitas yang sangat tinggi, dan diharapkan konsumen dapat memperoleh produk yang dipasarkan dengan mudah, sehingga

sekitar tahun 2000 PT. Frisian Flag membangun suatu sistem data *Online* yang dikenal dengan nama *cdis* atau *closed distribution information system*.

CDIS merupakan suatu sistem aplikasi yang ditujukan untuk *secondary sales* dan ditujukan kepada seluruh distribusi Frisian Flag yang terdiri dari 124 distribusi, dimana setiap distribusi rata-rata mempunyai 2,000 outlets atau toko yang dipasarkan oleh 10 *salesman*, dan seorang *salesman* memasarkan produk Frisian Flag ke 200 toko. Selain CDIS perusahaan juga memiliki sistem aplikasi lain yang mendukung kebutuhan perusahaan akan informasi.

I.2 Rumusan Permasalahan

Dengan menggunakan sistem *cdis* perusahaan mengalami beberapa kendala, antara lain :

1. Basis data untuk penjualan kepada Distributor (Secondary Sales) belum terintegrasi dengan basis data yang lain seperti Primary Sales, serta data-data untuk kepentingan Sales Department lain yang saat ini masih menggunakan AS/400 sebagai database termasuk data manual berupa txt file dan excel, sehingga data dari Database Distributor belum bisa langsung digunakan untuk pengambilan keputusan karena untuk menghasilkan informasi yang dibutuhkan untuk pengambilan keputusan harus memasukan data-data dari Primary Sales, atau data-data manual lainnya.
2. Belum adanya standarisasi data yang terintegrasi untuk menghasilkan laporan-laporan yang dibutuhkan oleh pihak management.

I.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan dan manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan rekomendasi untuk integrasi data *primary* dan *Secondary Sales* menjadi suatu kumpulan basis data yang terintegrasi sehingga dapat diolah menjadi informasi untuk pembuatan keputusan bagi *Sales department*.
2. Memberikan rekomendasi standarisasi tools atau aplikasi yang dipergunakan untuk menghasilkan laporan-laporan yang dibutuhkan oleh pihak management.

I.4. Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah pada *Trade Marketing Department*, untuk menghasilkan suatu sistem informasi yang dapat menunjang pengambilan keputusan. *Sales Area* yang dipilih untuk penelitian ini adalah wilayah Jabotabek 1, dengan periode waktu yang diambil untuk penelitian adalah data penjualan bulanan selama kuartal kesatu untuk tahun 2005.