

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Banyak produsen sepeda motor yang memproduksi sepeda motor untuk dijual di pasar dan terjadilah persaingan yang sangat ketat karena dalam industri ini akan meraup keuntungan yang besar jika mendapatkan pangsa pasar yang lebih besar (Nikma, 2014). Salah satu perusahaan produsen kendaraan roda dua adalah Kawasaki. Kawasaki adalah salah satu merk kendaraan roda dua yang memiliki segmentasi pasar yang unik. Kawasaki memilih untuk berada pada segmen pasar dikalangan kelas menengah ke atas. Persaingan pasar motor gede (moge) pada tahun 2016 dipastikan semakin ramai. Sejumlah pabrikan sudah meluncurkan koleksi moge terbarunya. Kawasaki optimistis bisa bersaing mempertahankan penetrasinya pada segmen premium ini (Wahyu, 2014a).

Penelitian ini dilaksanakan di PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta sebagai agen penjualan utama produk Kawasaki di propinsi Daerah Istimewa Yogyakarta. Menurunnya angka penjualan produk Kawasaki di PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta mengindikasikan bahwa ada beberapa strategi bisnis yang belum berjalan dengan baik. Menjadi salah satu agen penjualan pada pangsa pasar kelas menengah ke atas yang dipilih belum menjadi strategi yang benar-benar efektif. Hal ini bisa dipengaruhi oleh kebutuhan masyarakat luas, harga yang lebih murah dari kompetitor, pelayanan, dan kemudahan akses. Sampai saat ini deretan produk moge Kawasaki masih menguasai sekitar 30-40 persen *market share* moge di Yogyakarta. Pada Agustus sampai September 2014, angka penjualan mencapai 181 unit di ketiga wilayah distribusinya. Sementara, pada Oktober 2014, ada 78 unit Ninja 250 yang laku terjual (Wahyu, 2014b).

Untuk bisa bersaing di dunia bisnis otomotif, PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta perlu mengembangkan strategi bisnisnya. Segmentasi pasar untuk kalangan menengah ke atas memiliki peluang yang lebih kecil dibandingkan dengan saingannya. Terlebih lagi dengan perkembangan teknologi informasi dan sistem informasi yang bisa mendukung peningkatan proses bisnis di era modern seperti saat ini. Bagi dunia bisnis, teknologi informasi digunakan pada berbagai bidang. Teknologi informasi dan sistem informasi memiliki kemampuan yang sangat baik dalam ketepatan pengolahan informasi dan penyebarannya, meningkatkan pemasaran, standarisasi informasi yang digunakan, hemat biaya dan masih banyak lagi kemampuan yang bisa digunakan untuk mendukung proses bisnis.

Diketahui bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan sistem informasi di lingkungan PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta saat ini belum mendukung strategi organisasi secara maksimal. Hal ini disebabkan karena masing-masing bagian atau unit bisnis di PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta belum memiliki sistem informasi yang mendukung pertukaran data, informasi stok produk yang belum jelas, katalog yang sulit diakses, belum ada standarisasi data, ketersediaan informasi produk untuk publik belum ada, pelayanan *call center* belum baik dan pelaporan yang hanya bisa diakses melalui masing-masing unit bisnis baik itu di bagian administrasi kepegawaian, finansial, maupun di bagian penjualan, biaya promosi dan pemasaran besar, ketersediaan *spare part* belum berimbang, harga produk yang mahal dan pangsa pasar khusus. Sistem yang dikembangkan sebelumnya masih berdasarkan pada kebutuhan pada saat itu dan tidak melalui proses perencanaan secara matang.

Pada proses pengembangan sistem informasi di PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta, para *stakeholder* belum memahami fungsi, manfaat dan penggunaan sistem informasi bagi organisasinya. Hal ini terjadi karena *stakeholder* tersebut tidak dilibatkan dalam perencanaan dan pengembangan sistem informasi. Pemahaman *Top Management* selaku *stakeholder* terhadap pengembangan sistem informasi sangat dibutuhkan untuk menjamin keberhasilan sistem dan untuk mendapatkan manfaat yang diinginkan dari sistem informasi tersebut. Kurangnya kerjasama antar divisi atau

departemen akibat persaingan, ketidakcocokan atau komunikasi yang buruk dianggap menghambat proses pengembangan sistem informasi di organisasi ini. Sehingga, selain membutuhkan perencanaan dan perancangan sistem informasi yang tepat bagi organisasi, dibutuhkan juga suatu metode yang mampu menjamin adanya peran penting oleh *stakeholder* sebagai bagian dari elemen organisasi dan juga komunikasi yang baik antar divisi dalam menyalurkan informasi yang dibutuhkan dalam proses pengembangan sistem.

Masalah-masalah tersebut seringkali menyebabkan tidak lengkapnya data atau informasi yang dibutuhkan dalam proses pengambilan keputusan oleh pihak manajemen PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta. Akibatnya, beberapa program kerja yang sudah disusun menjadi tertunda atau tidak berjalan semestinya karena lamanya waktu yang diperlukan untuk memperoleh data atau informasi. Proses pengambilan keputusan yang perlu segera dilakukan oleh pihak manajemen menjadi terhambat, sehingga keputusan yang diambil akhirnya tidak sesuai target atau tujuan organisasi. Sistem informasi yang ada saat ini dirasa belum mampu memenuhi kebutuhan organisasi dalam proses pengumpulan serta pengelolaan data dan informasi secara efektif dan efisien. Oleh karena itu, maka diperlukan adanya perencanaan strategis sistem informasi yang selaras dengan strategi bisnis organisasi.

Pemilihan kerangka untuk pengembangan model arsitektur *enterprise* sebelumnya pernah diteliti oleh Urbaczewski dan Mrdalj (2006). Dalam penelitian tersebut dilakukan perbandingan antara 5 buah *framework* yaitu Zachman, DoDAF, FEAF, TEAF dan TOGAF. Kerangka Zachman memiliki keunggulan secara perspektif, mampu melibatkan para *stakeholder* dengan memastikan *stakeholder* memberikan informasi mengenai pemahamannya tentang sistem informasi, memiliki fokus yang lebih baik melalui penggambaran model dengan *tools* yang sesuai untuk setiap matriks. *Stakeholder* dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai pemahamannya dalam setiap elemen organisasi dengan menggunakan *tools* yang disebutkan dalam setiap matriks. Kemudian, elemen-elemen penting didalam organisasi lebih banyak dimiliki oleh kerangka ini dan mampu digambarkan dengan

tools yang ada pada setiap matriks. Namun, kerangka Zachman juga memiliki kelemahan seperti, hanya mampu menggambarkan siklus sistem informasi yang dikembangkan sampai tahap implementasi saja dan tidak mendukung perawatan atau *maintenance* sistem informasi (Urbaczewski and Mrdalj, 2006).

Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Sessions (2007) yang membandingkan 4 buah kerangka yaitu, Kerangka Zachman, TOGAF, FEAF dan Gartner. Dari penelitian ini, disebutkan bahwa kerangka Zachman adalah kerangka yang mampu membagi atau mengkategorikan dokumen yang digunakan untuk membangun sistem informasi. Kerangka Zachman yang jika dibandingkan dengan metode lain, memiliki keunggulan dalam titik fokus untuk perancangan dokumen yang mampu menghilangkan ambiguitas pada penentuan peran *stakeholder*. Sehingga bukan saja orang-orang IT (*Information Technology*) saja yang memahami perannya, orang-orang bisnis pun mampu memahami pengembangan sistem informasi. Setiap matriks dalam kerangka Zachman memiliki model yang digambarkan dengan *tools* yang berbeda sehingga penggambaran model menjadi lebih detail. Kelemahan kerangka ini adalah tidak menggambarkan langkah-langkah proses pengembangan sistem informasi, hanya menggambarkan model-model yang dibutuhkan untuk membantu pengembangan sistem informasi dalam bentuk sebuah dokumen perancangan, dan juga tidak mendukung perencanaan untuk kebutuhan pengembangan sistem informasi dimasa depan (Sessions, 2007). Berdasarkan kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh kerangka Zachman yang memiliki fokus yang baik untuk membuat dokumen perancangan arsitektur yang cukup kompleks, mampu mempertemukan pandangan dan pemahaman seluruh *stakeholder* organisasi terhadap sistem informasi, mudah dipahami dan diimplementasikan, mampu menggambarkan hubungan bisnis antara organisasi dan sistem informasi, maka kerangka yang disarankan adalah kerangka Zachman. Dan berdasarkan pada kondisi yang dimiliki oleh PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta saat ini, maka kerangka Zachman dipilih sebagai kerangka yang akan digunakan untuk mengembangkan model arsitektur *enterprise* dalam penelitian ini.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana menganalisa proses bisnis yang sedang berjalan di lingkungan Departemen *Marketing* PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta?
2. Bagaimana membuat suatu rancangan arsitektur *enterprise* yang sesuai dengan strategi organisasi sehingga bisa mendukung kinerja organisasi secara berkelanjutan?

1.3. Batasan Masalah

Masalah yang diangkat dibatasi pada beberapa hal berikut:

1. Kerangka perancangan arsitektur *enterprise* yang digunakan adalah kerangka Zachman
2. Penelitian berlokasi di Departemen *Marketing* PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta
3. Responden adalah *Top Management* PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta
4. Matriks yang digunakan adalah :
 - a. Kolom *What* membahas mengenai data yang ada di Departemen *Marketing* PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta. Pada kolom *What*, bagian yang akan diuraikan adalah *Scope*, *Enterprise Model*, *System Model*, dan *Technology Model*.
 - b. Kolom *How* membahas mengenai proses-proses yang terjadi di Departemen *Marketing* PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta. Pada kolom *How*, bagian yang akan diuraikan adalah *Scope*, *Enterprise Model*, *System Model* dan *Technology Model*.

- c. Kolom *Where* membahas mengenai lokasi bisnis utama dari Departemen *Marketing* PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta. Pada kolom *Where*, bagian yang akan diuraikan adalah *Scope*, *Enterprise Model*, dan *System Model*.
- d. Kolom *Who* membahas mengenai sumber daya manusia yang berperan di Departemen *Marketing* PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta. Pada kolom *Who*, bagian yang akan diuraikan adalah *Scope* dan *Enterprise Model*.
- e. Kolom *Why* membahas mengenai hal-hal yang ingin dicapai oleh Departemen *Marketing* PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta. Pada kolom *Why*, bagian yang akan diuraikan adalah *Scope*.

1.4. Keaslian Penelitian

Penelitian yang dibuat mengenai Perancangan Arsitektur *Enterprise* Menggunakan Kerangka Zachman pada Departemen *Marketing* PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta ini belum pernah dilaksanakan oleh peneliti lain dan berbeda dengan perancangan arsitektur *enterprise* yang ada pada organisasi lain.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta
Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi panduan serta bahan masukan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan bagi organisasi. Perusahaan bisa menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan keuntungan, pelayanan publik dan kinerja operasional organisasi yang sesuai dengan visi dan misi organisasinya.

2. Bagi ilmu pengetahuan dan teknologi

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan referensi dan gambaran yang jelas bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

1.6 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Menganalisa proses bisnis yang sedang berjalan di lingkungan Departemen *Marketing* PT. Sumber Buana Motor Yogyakarta.
2. Membuat suatu rancangan arsitektur *enterprise* yang sesuai dengan strategi organisasi sehingga bisa mendukung kinerja organisasi secara berkelanjutan.