

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi membawa dampak terhadap kehidupan di Indonesia. Perubahan yang tepat dan mendasar terjadi dalam kehidupan di segala bidang yang menuntut kebebasan antar kehidupan yang ada di Indonesia tanpa mengenal batas termasuk juga dalam kegiatan perdagangan dan bisnis. Salah satu konsekuensi logis dari perubahan dunia kearah globalisasi adalah adanya pergeseran cara pandang dalam pelaksanaan perdagangan nasional yang mengarah kepada perdagangan global. Hal ini mengakibatkan munculnya pasar bebas global pada gilirannya akan mengakibatkan meningkatnya persaingan di pasar nasional dan kaitannya dalam bisnis indonesia maka masalah yang dihadapi perusahaan adalah semakin ketatnya persaingan, oleh karena itu perusahaan harus dapat menjalankan strategi bisnisnya yang tepat agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan yang terjadi.

Saat ini dimana persaingan bisnis di dunia *fashion* menjadi sangat ketat dengan semakin banyaknya merek-merek *fashion* yang bermunculan baik dari dalam maupun luar negeri, memaksa para pengusaha atau produsen dan desainer untuk lebih memiliki ide-ide kreatif dalam penciptaan model-model terbaru yang menarik dan memanjakan para fashionista. Pengusaha dan desainer adalah dua pelaku penting dalam dunia *fashion*. Produsen atau pengusaha memiliki tujuan dalam meluncurkan produk ke pasaran, semata-mata untuk mendapatkan laba, sementara para desainer memiliki standar acuan *style* yang berbeda. Bagaimanapun juga *fashion* bisa memperkuat karakter dan kepribadian penggunanya melalui ciri yang khas dan unik yang melekat pada merek *fashion*.

Alasan seorang konsumen membeli suatu produk bukan hanya untuk pemenuhan kebutuhan dasar mereka saja, melainkan telah berkembang menjadi pemenuhan gaya hidup atau *lifestyle*. Konsumen cenderung menghubungkan berbagai sifat atau karakteristik dirinya pada berbagai merek di berbagai macam produk. Setiap individu mempunyai kepribadian yang dirasakan sebagai satu orang tertentu dengan sifat-sifat, kebiasaan, pemilikan barang, hubungan dan cara berperilaku tertentu.

Setiap usaha dalam persaingan tinggi selalu berkompetisi dengan industri yang sejenis. Agar bisa memenangkan kompetisi, pelaku bisnis harus memberikan perhatian penuh terhadap kualitas produk. Perhatian pada kualitas memberikan dampak positif kepada bisnis melalui dua cara yaitu dampak terhadap biaya-biaya produksi dan dampak terhadap pendapatan. Dampak terhadap biaya produksi terjadi melalui proses pembuatan produk yang memiliki kualitas produk yang tinggi terhadap standar-standar sehingga bebas dari tingkat kerusakan yang mungkin terjadi. Dampak terhadap pendapatan terjadi melalui peningkatan penjualan produk yang berkualitas yang berharga tinggi.

Salah satu tujuan perusahaan adalah meningkatnya laba terutama dari kegiatan operasinya. Oleh karena itu, Manager Perusahaan dalam mengambil keputusan-keputusannya ditujukan untuk meningkatkan laba. Strategi bisnis untuk meningkatkan keunggulan bersaing dapat dilakukan melalui usaha peningkatan kualitas. Perusahaan yang menjadikan kualitas sebagai alat strategi akan mempunyai keunggulan bersaing terhadap kompetitornya dalam menguasai pasar karena tidak semua perusahaan mampu mencapai superioritas kualitas. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk dengan kualitas tinggi, harga rendah dan pengiriman tepat waktu. Proses produksi yang memperhatikan kualitas akan menghasilkan produk yang bebas dari kerusakan. Hal ini dapat menghindarkan adanya pemborosan dan inefisiensi sehingga biaya produk perunit dapat ditekan dan harga produk dapat menjadi lebih kompetitif.

Teknologi informasi merupakan kebutuhan yang harus dimiliki oleh perusahaan atau organisasi dalam menjalankan proses bisnisnya agar dapat bersaing di era globalisasi. Di era globalisasi ini, perkembangan teknologi informasi berkembang secara cepat. Melakukan rencana strategi bisnis dalam menyelaraskan antara teknologi informasi dengan proses bisnis yang dijalankan oleh perusahaan atau organisasi diperlukan *Enterprise Architecture (EA)*. Permasalahan yang dihadapi fungsi penjualan yaitu, perusahaan dalam melakukan perancangan strategi penjualan yang kurang luas serta kurangnya media dalam melakukan kegiatan strategi penjualan, maka dapat diusulkan rancangan *enterprise architecture* yaitu perbaikan proses bisnis. Tujuan utama dari EA adalah melakukan optimalisasi proses bisnis yang ada di perusahaan atau organisasi kedalam lingkungan yang

saling terintegrasi dan selaras satu sama lain terhadap perubahan dan dukungan dalam menjalankan strategi bisnis perusahaan atau organisasi (*The Open Group*, 2011). Dengan menjalankan *Enterprise Architecture (EA)*, perusahaan atau organisasi dapat menentukan proses bisnis dan teknologi informasi apa yang harus diterapkan. Dengan menjalankan hal tersebut maka perusahaan atau organisasi dapat menjadi lebih efektif dan efisien.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut: Bagaimana rancangan *enterprise architecture roadmap* pada Mayoutfit menggunakan *matrix satisfaction* dan *TOGAF Migration Planning* pada fungsi penjualan.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang *matrix satisfaction* dan perhitungan kepuasan pelanggan Mayoutfit menggunakan SPSS.
2. Mengidentifikasi kebutuhan kualitas produk berdasarkan kepuasan pelanggan Mayoutfit.
3. Merancang *enterprise architecture roadmap* pada Mayoutfit berdasarkan analisis kesenjangan pada domain bisnis, data, aplikasi dan teknologi menggunakan *TOGAF Migration Planning*.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama kuliah, mengembangkan pemikiran, dan menambah wawasan.

2. Bagi Pihak Universitas

Sebagai bahan acuan atau perbandingan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian pada topik yang berhubungan dengan daya pikat.

3. Bagi Pembaca

Sebagai salah satu sumber referensi bagi konsumen yang sedang mempertimbangkan untuk membeli produk mayoutfit.

1.5 Batasan Masalah

1. Penelitian ini difokuskan pada wanita yang berstatus mahasiswa.
2. Penelitian tidak terbatas pada gerai Mayoutfit tertentu.
3. Penelitian ini hanya melibatkan fungsi penjualan.

1.6 Sistematika Penulisan

Berikut merupakan sistematika penulisan dari penelitian:

1. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan mengenai dasar pemikiran dari penelitian yang dilakukan. Dimulai dari masalah yang diangkat mengenai Daya Pikat perusahaan mayoutfit. Bab ini terdiri dari: latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

2. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang penelitian terkait yang sudah dilakukan sebelumnya serta kajian pustaka baik dari buku-buku ilmiah, maupun sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

3. BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan mengenai metode pengumpulan data yang digambarkan oleh sebuah model konseptual yang menjelaskan konsep secara terstruktur dari penelitian serta menghasilkan output yang sesuai dengan tujuan penelitian. Bab ini juga berisi sistematika penelitian yang menjelaskan mengenai tahapan-tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini

4. BAB IV ANALISIS DAN PENGUMPULAN DATA

Bab ini menjelaskan tentang metode pengumpulan data yang dibutuhkan untuk perancangan *enterprise architecture*.

5. BAB V PERANCANGAN DAN REKOMENDASI

Bab ini memberikan gambaran perancangan *enterprise architecture* dengan yang melibatkan Pengembangan Indikator Daya Pikat Oleh Pelanggan Mayoutfit.

6. BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan kesimpulan mengenai Pengembangan Indikator Daya pikat oleh pelanggan Mayoutfit.