

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat sekarang ini menuntut perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif dalam persaingan bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengembangkan strategi-strategi yang dimiliki dalam segala bidang untuk meningkatkan daya saingnya di dunia usaha yang semakin kompetitif. Salah satu bidang yang harus dikembangkan adalah bidang pemasaran. Pemasaran memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan. Karena dengan adanya pemasaran maka produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat (Gautama dan Juniardi, 2012).

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi sekarang ini, media baru yang memiliki peran penting dalam memajukan dunia bisnis adalah internet. Internet memberikan kemudahan dalam memperoleh informasi dengan lebih cepat serta biaya yang terjangkau tanpa dibatasi oleh jarak dan waktu. Kemudahan yang diberikan oleh internet ini menyebabkan terjadinya perkembangan dalam dunia bisnis untuk memanfaatkan internet guna mendukung strategi-strategi perusahaan. Strategi pemasaran yang dilakukan melalui internet disebut *e-marketing*. Dengan adanya *e-marketing*, perusahaan dapat memberikan informasi guna mempromosikan produk maupun jasa dengan cakupan pasar yang lebih luas karena sifat dari internet yang tidak terbatas oleh jarak dan waktu. Informasi yang ditampilkan melalui *e-marketing* juga dibuat lebih menarik sehingga mampu menarik minat dari konsumen (Gautama dan Juniardi, 2012).

E-marketing merupakan bagian dari *e-commerce* yang merupakan sistem perdagangan melalui internet, di mana internet akan terus memberikan sifat yang *up to date*, maka perusahaan dapat memberikan layanan informasi produk yang ditawarkan secara jelas dan mudah. Hal ini akan memberikan dampak yang baik untuk kemajuan perusahaan jika sistem ini bisa dijalankan dengan baik. Selain itu *e-marketing* juga merupakan bagian dari *e-CRM* dimana pengelolaan hubungan dengan pelanggan salah satunya melalui kegiatan pemasaran. *E-marketing* banyak dilakukan untuk meningkatkan *brand image* perusahaan karena membuat perusahaan selalu diingat oleh pelanggannya (*top of mind*). *E-marketing* banyak memberikan kemudahan dan keuntungan lebih bagi perusahaan, pelanggan dan rekanan bisnis dari perusahaan. Pemilihan strategi *e-marketing* yang cocok dengan perusahaan dan mengetahui detail cara dan dampak penerapannya sangat penting dan diperlukan oleh perusahaan (Meyliana, 2011).

Otsky Bandar Lampung merupakan usaha bisnis yang bergerak di bidang penjualan fashion pria. Terletak di Jl. ZA Pagar Alam No 59 Kecamatan Kedaton Bandar Lampung. Berdasarkan wawancara dengan pemilik perusahaan, sistem pemasarannya Otsky memanfaatkan sosial media seperti facebook dan instagram.. Kekurangan dari sistem pemasaran ini adalah keterbatasan penyebaran informasi hanya terbatas pada sosial media. Sistem penjualan Otsky Bandar Lampung masih melakukan kegiatan usahanya secara manual dan konvensional. Pelanggan Otsky Bandar Lampung jika ingin mengetahui warna, ukuran, dan stock, pelanggan harus selalu menanyakan ke admin melalui pesan instagram, hal ini memakan waktu yang lama karena admin harus selalu memeriksa ketersediaan ukuran,

warna, dan stock. Admin terkadang mengalami kesulitan karena harus melayani pertanyaan dari pelanggan, belum lagi admin harus melayani Otsky Bandar Lampung yang datang ke butik. Kekurangan dari sistem penjualan yang masih manual dan konvensional mengakibatkan kurang maksimalnya pelayanan ke pelanggan. Permasalahan ini mengakibatkan kurang maksimalnya penjualan produk Otsky Bandar Lampung. Oleh sebab itu perlu dikembangkan suatu aplikasi *e-marketing* berbasis web yang dapat memperluas jangkauan pasar dan menarik para pelanggan baru.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul penelitian yaitu “Pengembangan *E-marketing* Berbasis Web (Study Kasus : Otsky Bandar Lampung)” sebagai judul skripsi.

1.2 Rumusan Masalah

Latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas menjadi dasar penulis untuk merumuskan masalah, yaitu:

1. Bagaimana menyajikan informasi mengenai produk fashion pria Otsky Bandar Lampung?
2. Bagaimana membangun sistem informasi *e-marketing* bagi Otsky Bandar Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pemasaran produk fashion pria pada Otsky Bandar Lampung dengan analisis SWOT.

2. Merancang sistem informasi yang menyajikan informasi mengenai produk Otsky Bandar Lampung.
3. Membangun website *e-marketing* sebagai sarana pemasaran bagi Otsky yang dapat diakses secara online.

1.4 Batasan Masalah

Pembatasan masalah sangat diperlukan agar mempermudah dalam pembahasan dan lebih mengarah pada pokok persoalan, diantaranya :

1. Penelitian dilakukan di Otsky yang beralamat di Jl. ZA Pagar Alam No 59 Kecamatan Kedaton Bandar Lampung.
2. Sistem informasi *e-marketing* untuk mempromosikan produk Otsky yang dibuat berbasis web.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan yaitu :

1. Memudahkan masyarakat luas dalam mengetahui produk Otsky Bandar Lampung.
2. Memperluas daerah pemasaran Otsky Bandar Lampung.
3. Dengan adanya Sistem informasi *e-marketing* diharapkan dapat mempertahankan pelanggan lama dan dapat menarik para pelanggan baru.

1.6 Tinjauan Pustaka

Beberapa penelitian yang berkaitan dengan Perancangan Aplikasi *E-marketing* Otsky Bandar Lampung diantaranya yaitu pernah dilakukan yaitu :

1. Oleh Meyliana, (2015) dari Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Bina Nusantara University, dengan judul *Analisa Strategi E-Marketing dan Implementasinya Pada Rental Company*. Dimana pada penelitian membahas Pelanggan merupakan kunci utama bagi keberlangsungan suatu perusahaan. Perusahaan harus dapat mengelola pelanggan lama dan menarik pelanggan baru: kegiatan pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu komponen dalam ilmu Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management). Pemasaran saat ini telah menjadi tren untuk melakukan promosi, meningkatkan jumlah pelanggan baru untuk memperluas pasar, dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dengan bantuan teknologi informasi yang sesuai, kegiatan pemasaran dapat diubah menjadi kegiatan yang sangat menguntungkan perusahaan. Kegiatan pemasaran dengan bantuan teknologi informasi, emarketing, dilakukan untuk meningkatkan image perusahaan. Setelah dianalisa, strategi e-Marketing ini akan diimplementasikan pada perusahaan yang memiliki jenis usaha penyewaan..
2. Oleh Juniardi dan Idris Gautama So, (2012) dari Jurusan Sistem Informasi Universitas Bina Nusantara, dengan judul *E-MARKETINGBERBASIS WEB UNTUK MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS*. Dimana pada penelitian

membahas PT TL merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri genteng metal. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui kondisi dari e-marketing yang telah dijalankan oleh PT TL. Dengan mengetahui kondisi e-marketing yang sedang berjalan, maka akan dilakukan pengembangan e-marketing berbasis web yang sesuai pada PT TL. Untuk mendukung penelitian, maka di dalam penelitian ini menggunakan analisis Porter untuk melihat kondisi lingkungan bisnis dari perusahaan dan menggabungkan 2 metode analisis , yaitu : (1) Seven Stages of Internet Marketing yang digunakan untuk analisis kebutuhan terhadap pihak perusahaan dan pelanggan untuk melihat peluang bisnis yang ada serta menyusun strategi pemasaran yang sesuai dengan tujuan perusahaan. (2) Quality Function Deployment (QFD) yang digunakan untuk mendesain pengalaman pelanggan guna mendapatkan kebutuhan pelanggan yang harus di prioritaskan dan mengetahui pengembangan website seperti apa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Dalam hal ini dilakukan pengukuran tingkat kepentingan dari setiap aspek pada website serta dilakukan perbandingan di antara website PT TL dengan website pesaing. Dari hasil analisis kebutuhan ini maka akan dirancang sebuah website e-marketing yang dikembangkan berdasarkan kebutuhan pelanggan demi mengungguli perusahaan pesaing sejenis..

3. Oleh Tri Pujadi dan Rendra Setiadi, (2010) dari Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, dengan judul *APLIKASI E-MARKETING PADA PT BUANA JAYA PAPERINDO*. Dimana pada penelitian membahas PT. Buana Jaya paperindo perusahaan melayani penyaluran kebutuhan bahan-bahan kertas bagi percetakan, toko retailer, dan pelanggan individu. Perusahaan ini

juga melayani jasa pengiriman dan pemotongan bagi pelanggan. Laporan ini membahas hasil analisis proses bisnis, kebutuhan informasi, dan urgensi perlunya e marketing bagi perusahaan. Metode analisis dan perancangan menggunakan tujuh tahap pembangunan internet marketing. Penerapan e-marketing dimaksudkan untuk mempermudah pelanggan dalam mendapatkan informasi tentang Perusahaan, menjangkau area pemasaran, menginformasikan jasa dan produk yang ditawarkan. Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil analisis dan perancangan e-marketing pada perusahaan adalah dengan adanya e-marketing dapat membantu strategi pemasaran dalam menyebarkan informasi, dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan, dengan cara memberikan informasi yang lengkap melalui fitur online yang ditawarkan sehingga memberikan keuntungan bagi PT. Buana Jaya Paperindo serta menjaga meningkatkan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan.

4. Oleh Syaifullah dan Abdi Saputra, (2015) dari Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN SUSKA Riau, dengan judul *E-MARKETING SYSTEM AGENT PROPERTY MENGGUNAKAN PENDEKATAN SOSTAC FRAMEWORK (STUDI KASUS: CV. ILA PROPERTY PEKANBARU)*. Dimana pada penelitian membahas CV. ILA Property Pekanbaru merupakan perusahaan real estate yang bergerak dibidang jasa pemasaran jual dan sewa Property seperti rumah, tanah, ruko, yang terdaftar dalam listing properti. Sektor pemasaran menjadi bagian paling vital bagi perusahaan dalam meningkatkan transaksi jual dan sewa properti di Pekanbaru. Permasalahan yang dihadapi perusahaan saat ini berdasarkan kondisi dari top level perusahaan, vendor, dan klien yaitu sulitnya memperluas jangkauan pemasaran properti ke berbagai daerah secara real time. Tujuan penelitian ini ialah membangun sebuah teknik pemasaran yang mudah di akses tidak terbatas akan ruang dan waktu yaitu menggunakan sebuah E-Marketing agent Property. Dalam pembangunan EMarketing ini mengikuti tahapan-tahapan dari kerangka kerja SOSTAC.

Adapun tahapan dari kerangka kerja SOSTAC ini ialah Situation analysis, objective, strategy, Tactics, action dan Control. Setelah analisis dilakukan, E-Marketing yang dibangun ini memiliki proses teknik perancangan sistem menggunakan UML, perancangan interface hingga pengkodean menggunakan syntax PHP, CSS, dan JQuery, hingga sampai pada tahap pengujian fungsional sistem menggunakan Blackbox Testing. Dengan adanya E-Marketing ini diharapkan dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran ke berbagai daerah dan kalangan dapat mengakses situs perusahaan setiap saat.

5. Oleh Syarah, Nur Azizah, dan Mariam, (2015) dari Sistem Informasi, STMIK Raharja, dengan judul *PENGEMBANGAN APLIKASI E-MARKETING BERBASIS WEB PADA PT PUMA*. Dimana pada penelitian membahas Perkembangan teknologi informasi di zaman sekarang sudah sangat berkembang pesat salah satu teknologi informasi yang berkembang pesat adalah internet. Berdasarkan observasi yang dilakukan bahwa di dalam dunia bisnis, media promosi melalui internet dapat digunakan untuk memperluas rangkaian pemasaran. Maka dari itu timbul peluang bisnis baru dalam memanfaatkan teknologi internet untuk dunia bisnis dan marketing. Tujuan dari penelitian ini adalah mengembangkan dan membuat suatu aplikasi e-marketing berbasis web pada PT PUMA untuk menarik minat calon pelanggan dan memperluas jangkauan pemasaran. Hal yang di dapat dari pengembangan aplikasi e-marketing berbasis web ini adalah perusahaan dapat memperluas segmen pemasaran dalam informasi produk yang dijual kepada pelanggan dan menarik minat calon pelanggan baru untuk mencari informasi produk dari perusahaan tersebut.