

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang

Dalam kondisi pasar global yang semakin kompetitif, perusahaan mencari strategi yang dapat diterapkan dari manapun asalnya, dengan maksud agar dapat mengadopsi sesuai dengan budayanya. Keunggulan kompetitif sangat diperlukan perusahaan yang ingin sukses di pasar. Keunggulan kompetitif dapat diperoleh dengan berbagai cara, antara lain dengan memberikan pelayanan yang lebih baik, lebih cepat, lebih murah, dan berbeda dari pesaingnya atau berusaha secara terus menerus meningkatkan kualitas produknya (Basu Swasta, 2009).

Produk adalah sesuatu yang dinilai potensial oleh target pasar karena keunggulannya atau utilitas yang dapat dihasilkannya, dapat berwujud obyek, jasa, organisasi, tempat, orang dan ide-ide. Keputusan tentang produk merupakan keputusan strategi yang sangat penting karena mempengaruhi eksistensi perusahaan dalam jangka panjang, yang mempengaruhi semua fungsi dan semua tingkat dalam organisasi bisnis. Pasar sasaran mempengaruhi strategi portofolio produk. Sedangkan keputusan tentang produk mempengaruhi strategi harga, promosi dan saluran distribusinya. Karakteristik pembeli berpengaruh terhadap strategi distribusi, dan strategi distribusi akan berpengaruh terhadap harga dan strategi promosi (Kotler, 2002).

Sebagaimana dikemukakan oleh Kotler (2002), bahwa titik tolak disiplin pemasaran terletak pada kebutuhan dan keinginan manusia. Kebutuhan manusia adalah suatu kondisi tentang hilangnya beberapa kepuasan dasar yang dirasakan,

sedangkan keinginan adalah hasrat akan alat pemuas yang spesifik tentang kebutuhan – kebutuhan yang lebih dalam.

Taps Lampung, P. Antasari, Perum Bukit Kencana Blok V no 1 Kota Bandar Lampung, Lampung 35122, Indonesia toko tersebut bergerak dibidang penjualan pakaian. Dalam strategi pemasaran masih dilakukan dengan cara menggunakan spanduk atau banner dilokasi toko, Tujuan utama perencanaan strategi agar toko dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal sehingga toko dapat mengantisipasi toko lingkungan eksternal. Karakteristik penurunan biaya interaksi, peningkatan transparansi dan pelayanan kepada pelanggan juga sangat menarik untuk diterapkan dalam kegiatan penjualan. Digitisasi penjualan melalui media situs web dikenal dengan istilah sistem informasi penjualan berbasis web. Selain mempermudah promosi juga memiliki peluang yang sangat signifikan dalam memperluas pangsa pasar (Bernadi, 2013). Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka penelitian ini penulis akan mengangkat judul proposal yang berjudul **“Membangun Sistem E-Marketing Menggunakan Seth Godin’s 5Ps (Studi Kasus: Taps Lampung)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka penulis mengambil suatu rumusan masalah yaitu:

1. Bagaimana merancang dan membuat website berbasis aplikasi *mobile* yang berfungsi untuk mendukung pemasaran produk Taps Lampung?
2. Bagaimana penjualan untuk strategi pemasaran e-marketing produk pakaian Taps Lampung?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Merancang suatu sistem informasi penjualan *e-marketing* pakaian pada Taps Lampung menggunakan website android untuk memperbaiki tingkat penjualan dalam membantu proses pemasaran.
2. Memudahkan pelanggan membeli produk Taps Lampung dalam melakukan pembelian dengan cara meningkatkan perlu adanya strategi e-marketing 5Ps seperti produk, harga, tepat, promosi, orang.

1.4. Batasan Masalah Penelitian

Sesuai dengan judul laporan proposal, penulis membatasi pembahasan laporan proposal ini agar tidak menyimpang dari objek pembahasan yang diinginkan sebagai berikut:

1. Masukan atau *input* data seperti data produk dilakukan oleh *admin*
2. Proses penginputan pemesanan produk pakaian dilakukan oleh pelanggan dalam mengakses Taps Lampung.
3. Proses output atau keluar yang di hasilkan dari sistem ini adalah informasi produk, informasi pemesanan dan laporan penjualan

1.5. Manfaat/Kontribusi Penelitian

Manfaat atau kontribusi yang diharapkan dalam penelitian ini adalah:

1. Memudahkan kinerja karyawan dalam hal menawarkan dan menjual produk pakaian “Taps Lampung” secara *online* kepada konsumen. Selain itu website *E-marketing* juga dapat memperluas serta meningkatkan penjualan karena dengan *online* ruang lingkup perdagangan juga akan semakin luas.
2. Mempersingkat waktu dan lebih efisien dalam biaya, konsumen tidak perlu datang ke outlet langsung hanya untuk melihat pakaian ataupun promo yang ada pada Taps Lampung.

1.6. Keaslian Penelitian

Penelitian tentang Membangun Sistem E-Marketing Menggunakan Seth Godin’s 5Ps (Studi Kasus: Taps Lampung), menurut penulis belum pernah dilakukan. Sebagai pendukung pernyataan maka peneliti menguraikan hasil dari berbagai penelitian terkait berdasarkan jurnal penelitian.

Dari beberapa penelitian mengenai topik yang berkaitan dengan *Mobile Apps* tersebut dirancang berdasarkan analisis 7C’s dan wawancara dengan pihak Toko Taps Lampung dari tujuh fitur (7C’s) element desain web yang ada, yaitu *context*, *content*, *community*, *customization*, *communication*, *connection* dan *commerce*, maka yang membedakan penelitian ini dengan penelitian-penelitian sebelumnya.