

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Teknologi informasi merupakan teknologi yang mempunyai kemampuan untuk menangkap (*capture*), menyimpan (*store*), mengolah (*process*), mengambil kembali (*retrieve*) dan menyebarkan (*transmit*) informasi dan sebagai sarana dalam meningkatkan kinerja baik pemerintahan maupun perusahaan yang terkait dengan penggunaan teknologi informasi tersebut (Wansyah, dkk. 2012). Teknologi informasi merupakan bagian dari sistem informasi yang mendukung sistem informasi dalam menghasilkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Oleh karena itu pemanfaatan teknologi informasi dalam pemerintahan sangatlah dibutuhkan, teknologi informasi yang salah satu contohnya komputer dapat membantu mempercepat pekerjaan yang sedang dikerjakan, dengan menggunakan komputer akan lebih akurat dan konsisten dalam melakukan perhitungan (Primayana, dkk. 2014).

Sistem informasi pemasaran merupakan salah satu bentuk sistem informasi yang lebih menuju pada area fungsional bisnis yaitu pada bagian pemasaran. Sistem ini menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh perusahaan untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran dan menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pihak yang mempunyai kepentingan (*stakeholder*) yaitu pelanggan. Sistem informasi pemasaran memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung fungsi bisnis pemasaran perusahaan terutama pada bagian promosi. Promosi merupakan sekumpulan aktivitas untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa yang

ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada calon konsumen atau masyarakat. Produk atau jasa yang kurang dipromosikan tidak dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan karena konsumen atau masyarakat tidak banyak yang mengetahui mengenai merek atau produk dan jasa yang ditawarkan.

Kegiatan pemasaran pada Universitas XYZ dilakukan oleh ketua tim marketing mengajukan surat izin presentasi untuk melakukan kegiatan pemasaran kepada siswa, brosur dan kalender kepada pihak sekolah serta memberikan informasi pendidikan yang ada di Universitas XYZ. Serta membagikan brosur kepada siswa kelas XII/3 SMA/SMK/MA/ sederajat (tiap siswa mendapatkan satu brosur Universitas XYZ) dan mempresentasikan keunggulan Fakultas di Universitas XYZ dengan durasi waktu disesuaikan dengan izin yang diberikan oleh pihak sekolah. Pelaksanaan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Universitas XYZ menggunakan metode *face to face* kepada siswa untuk menjelaskan keunggulan Universitas XYZ serta menarik minat para siswa untuk dapat melanjutkan studi pada Universitas XYZ. Berdasarkan data tahun 2017 sampai dengan 2019 terjadi peningkatan dalam kegiatan marketing yang dilakukan oleh Universitas XYZ, dimana pada tahun 2017 terdapat 527 sekolah yang dikunjungi dengan jumlah kelas yaitu 2.319, tahun 2018 terdapat terdapat 646 sekolah yang dikunjungi dengan jumlah kelas yaitu 2.812, tahun 2019 terdapat terdapat 679 sekolah yang dikunjungi dengan jumlah kelas yaitu 2.521.

Kegiatan pelaporan hasil pemasaran pada Universitas XYZ masih menggunakan kegiatan pemasaran secara manual yaitu ketua tim pemasaran meminta pihak sekolah untuk mengisi pada buku ekspedisi marketing sekolah. Permasalahan yang dihadapi adalah membutuhkan waktu yang sangat lama untuk

membuat laporan karena setelah pelaksanaan pemasaran selesai penanggungjawab pemasaran harus menunggu laporan dari ketua tim pemasaran berupa jumlah sekolah yang telah dikunjungi dengan melihat kembali tanda terima buku kunjungan pemasaran per kabupaten, lalu berapa jumlah kelas, nomor telepon, nama penerima ditahun kunjungan berlangsung dan menyimpan data menggunakan *Microsoft Excel*.

Perhitungan yang dilakukan dalam pembuatan laporan hasil pemasaran pada Universitas XYZ adalah jumlah sekolah yang dikunjungi, jumlah kelas yang dikunjungi, jumlah presentasi disekolah, jumlah tidak presentasi disekolah, jumlah siswa yang dikunjungi, jumlah brosur yang diberikan, lama pemasaran, keterangan menginap/tidak menginap, jumlah sekolah yang dikunjungi per kabupaten, total sekolah, total lama pemasaran.

Android memiliki berbagai keunggulan sebagai *software* yang memakai basis kode komputer yang bisa didistribusikan secara terbuka (*open source*) sehingga pengguna bisa membuat aplikasi baru di dalamnya. Pemakaian sistem operasi Android pada *smartphone* pada saat ini banyak digunakan oleh perusahaan penghasil telepon seluler. Karena keunggulannya sebagai *software* yang memakai basis kode komputer yang bisa didistribusikan secara terbuka (*open source*) sehingga banyak sekali aplikasi-aplikasi yang bisa diunduh oleh pengguna *smartphone* tanpa membayar biaya aplikasi tersebut. Penggunaan android juga mengalami peningkatan selama kurun waktu 2016 sampai 2018, yang ditunjukkan dari meningkatnya persentase penduduk yang menggunakan android pada tahun 2016 sekitar 14,90 persen menjadi 32,34 persen pada tahun 2018. (Badan Pusat Statistik, 2018).

Berdasarkan uraian latar belakang, maka diusulkan “Rekayasa Aplikasi Monitoring dan Pelaporan Kegiatan Pemasaran Berbasis Android (Studi Kasus : Universitas XYZ)”, agar mempermudah pada saat monitoring dan pelaporan kegiatan pemasaran pada Universitas XYZ.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka permasalahan yang dapat penulis rumuskan adalah

1. Bagaimana merancang aplikasi monitoring dan pelaporan kegiatan pemasaran berbasis android pada Universitas XYZ?
2. Bagaimana menghasilkan pelaporan kegiatan pemasaran berbasis android pada Universitas XYZ secara cepat?

1.3. Batasan Masalah

Pada penelitian ini, penulis membatasi laporan ini agar tidak menyimpang dari objek pembahasan yang diinginkan.

1. Sistem ini hanya membahas kegiatan pelaporan pemasaran berbasis android pada Universitas XYZ.
2. Sistem informasi yang dirancang dengan berbasis android.
3. *Output* yang dihasilkan dalam aplikasi ini yaitu :
 1. Laporan jumlah sekolah yang dikunjungi
 2. Laporan jumlah kelas yang dikunjungi
 3. Laporan jumlah presentasi disekolah
 4. Laporan jumlah tidak presentasi disekolah
 5. Laporan jumlah brosur yang diberikan
 6. Laporan lama pemasaran

7. Laporan jumlah sekolah yang dikunjungi per kabupaten
8. Laporan total sekolah
9. Laporan total lama pemasaran.

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang di peroleh dari penelitian ini adalah menghasilkan pelaporan kegiatan pemasaran berbasis android pada Universitas XYZ adalah :

1. Merancang aplikasi monitoring dan pelaporan kegiatan pemasaran berbasis android pada Universitas XYZ menggunakan pendekatan berorientasi objek.
2. Menghasilkan laporan kegiatan pemasaran berbasis android pada Universitas XYZ sehingga mempermudah untuk melakukan monitoring kegiatan pemasaran.

1.5. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Memberikan kemudahan pada Universitas XYZ dalam pembuatan laporan kegiatan pemasaran.
2. Memberikan kemudahan pada ketua tim marketing dalam melaporkan kegiatan pemasaran.

1.6. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penulisan skripsi ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dibahas mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini akan menguraikan tentang kajian pustaka baik dari buku-buku ilmiah, maupun sumber-sumber lain yang mendukung penelitian ini.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN

Pada bab ini akan menguraikan analisis masalah sistem yang sedang berjalan, analisis hasil solusinya, analisis kebutuhan terhadap sistem yang diusulkan, analisis kelayakan sistem yang diusulkan serta perancangan sistem yang berisikan model-model penyelesaian masalah sistem lama dengan membuat rancangan untuk sistem baru yang diusulkan.

BAB IV IMPLEMENTASI

Bab ini merupakan pembahasan tentang implementasi sistem yang diterapkan.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang hasil penelitian dan pembahasan dari data yang telah diperoleh.

BAB VI SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menguraikan tentang simpulan hasil dan saran serta hasil penelitian.