

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi berkembang sangat cepat pada zaman modern saat ini. Inovasi dan penemuan baru selalu dilakukan setiap hari di bidang teknologi untuk mendapatkan teknologi yang canggih serta bermanfaat bagi kehidupan umat manusia. Salah satu teknologi yang sudah terbukti mampu mendukung aktivitas-aktivitas bisnis adalah teknologi informasi. Teknologi yang menggabungkan teknologi komputer dan teknologi telekomunikasi ini telah mengubah cara hidup individu maupun organisasi dalam menjalankan aktivitas bisnisnya atau menjalankan kegiatan sehari-hari (Taufani, Riyadi and Dewantara, 2016).

Teknologi informasi dan komunikasi merupakan bagian dari sistem informasi yang mendukung sistem informasi dalam menghasilkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk mencapai tujuan tertentu. Sistem informasi dapat diterapkan pada aktivitas atau fungsi bisnis seperti akuntansi, keuangan, pemasaran, dan manajemen sumber daya manusia. Penggunaan teknologi informasi yang tepat dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis, membantu dalam pengambilan keputusan, dan meningkatkan daya saing suatu perusahaan. Salah satu untuk mendukung perusahaan dalam memasarkan produk dan jasa kepada para pelanggan adalah sistem informasi pemasaran (Maghfiroh, 2015).

Sistem Informasi Pemasaran dapat diartikan penyelenggaraan aktivitas pemasaran suatu produk atau jasa. Sistem Informasi Pemasaran yang digunakan umumnya sudah berbasis website. Sistem ini menyediakan informasi yang

dibutuhkan oleh perusahaan untuk mendukung pengambilan keputusan pemasaran dan menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh pihak yang mempunyai kepentingan seperti, pelanggan. Sistem informasi pemasaran memanfaatkan teknologi informasi untuk mendukung fungsi bisnis pemasaran perusahaan terutama pada bagian promosi (Tampubolon and Mulyono, 2014).

Promosi adalah aktivitas mempromosikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk menggunakannya. Promosi merupakan arus informasi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menerapkan pertukaran atau pemasaran (Azizah, 2020). Pemasaran yang memberikan banyak kemudahan dan keuntungan lebih bagi suatu organisasi dalam kecepatan informasi. Bagi suatu organisasi atau perusahaan pemasaran dapat memperluas pasar, dan memberikan kemudahan dalam memberikan informasi kepada setiap pengguna. Sedangkan bagi pengguna, barang/jasa yang diinginkan dapat diperoleh tanpa harus meninggalkan rumah/kantor (mempermudah pengguna dalam mengakses informasi produk perusahaan) salah satunya pemasaran produk atau jasa secara *online* untuk mempermudah penjualan dan dapat mengurangi biaya pengeluaran seperti biaya iklan dan biaya pembuatan brosur yaitu dalam penginformasian penggalangan infaq beras (Meyliana, 2010).

Gerakan Infaq Lampung merupakan gerakan yang bertekad memberikan makanan khusus beras terbaik untuk santri, anak yatim, dan penghafal Al-Quar'an. Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada kelompok Gerakan Infaq Lampung yaitu belum terdapat sistem untuk memasarkan mengenai Gerakan Infaq Lampung, pemasaran masih mendatangi instansi-instansi seperti sekolah, kantor

dinas, maupun perusahaan dengan melakukan penyebaran *brosur*, dengan demikian membuang waktu dalam melakukan pemasaran. Gerakan Infaq Lampung juga melakukan promosi di dalam media sosial seperti situs-situs sosial seperti *Facebook, Instagram, dan Twitter*. Walaupun metode promosi ini cukup efektif dalam lingkup sosial produsen, namun kurangnya informasi lengkap mengenai Gerakan Infaq Lampung. Sehingga diperlukan wadah yang lebih luas untuk dapat mempromosikan Gerakan Infaq Lampung harus *meg-update* informasi agar donatur dengan mudah mendapatkan informasi, hal ini telah melibatkan teknologi.

Solusi dari permasalahan diatas maka akan dibangun sebuah sistem pemasaran untuk penyebaran informasi Gerakan Infaq Lampung secara online menggunakan website pemasaran. Dibangunnya sistem pemasaran ini dapat menyebarkan informasi Gerakan Infaq Lampung dengan menghadirkan layanan, fasilitas, menu, dan hasil penggalangan dana.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana menganalisis pemasaran infaq beras pada Gerakan Infaq Lampung menggunakan marketing mix?
2. Bagaimana mengelola data penggalangan dana infaq beras pada Gerakan Infaq Lampung?
3. Bagaimana membangun dan mengimplementasikan sistem pemasaran penggalangan dana infaq beras pada Gerakan Infaq Lampung?

1.3 Tujuan Penelitian

Setiap penelitian yang sifatnya ilmiah sudah tentu mempunyai tujuan dan sasaran. Tujuan dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Menganalisis pemasaran infaq beras pada Gerakan Infaq Lampung menggunakan marketing mix.
2. Mengelola data penggalangan dana infaq beras pada Gerakan Infaq Lampung.
3. Membangun dan mengimplementasikan sistem pemesanan penggalangan dana infaq beras pada Gerakan Infaq Lampung.

1.4 Batasan Masalah

Setiap penelitian yang sifatnya ilmiah sudah tentu memiliki batasan masalah. Batasan masalah dalam penelitian ini antara lain adalah pada pengujian sistem menggunakan metode ISO 25010 dengan aspek *functionality* dan *reliability*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi instansi dapat mempermudah staf dalam mengolah data pelaporan kasus dan meningkatkan kinerja bagian-bagian terkait dalam sistem pemasaran.
2. Bagi masyarakat dapat mempermudah mendapatkan informasi pemasaran infaq beras
3. Bagi Perguruan Tinggi dapat menambah informasi dan referensi bagi mahasiswa.

4. Bagi Penulis meningkatkan wawasan berpikir ilmiah dan kemampuan menganalisis suatu masalah khususnya dalam hal terkait dengan sistem pemasaran.