

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Internet marketing merupakan bentuk usaha baru dalam memasarkan produk atau jasa serta membangun komunikasi dengan konsumen melalui *internet* (Herlina, 2019). *Internet marketing* dapat digunakan oleh perusahaan sebagai media komunikasi untuk melakukan pemasaran produk seperti barang maupun jasa. Banyak perusahaan yang gencar melakukan promosi untuk menarik dan mempertahankan konsumen dengan *internet marketing* yang dilakukan secara *online* menggunakan *web* untuk mempermudah pemasaran produk (Putra, 2016).

Website merupakan suatu sistem yang berkaitan dengan dokumen digunakan sebagai media untuk menampilkan teks, gambar, multimedia dan lainnya pada jaringan *internet* (Putra, 2016). Sistem pemasaran menggunakan *web* merupakan salah satu fasilitas layanan pemasaran yang harus digunakan secara terus menerus oleh pihak perusahaan agar tercapainya pemasaran produk yang baik dan sesuai kemajuan teknologi informasi, dimana pengguna dapat mengetahui informasi pemasaran secara langsung tentang produk yang dipasarkan perusahaan tersebut (Rahmawati dan Mulyono, 2016).

E-marketing merupakan bentuk strategi pemasaran produk yang sering digunakan dengan menggunakan elektronik, sehingga dapat mempermudah pelanggan atau konsumen untuk mengenal produk, mengetahui harga serta melakukan transaksi dengan mudah karena adanya media teknologi berupa *internet* (Susanti, 2018). Hal tersebut tentunya perlu didukung dengan adanya strategi untuk melakukan pemasaran sehingga target perusahaan dapat tercapai dengan baik.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat diterapkan adalah bauran pemasaran yang merupakan perangkat atau alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan seperti produk, harga, lokasi, promosi, orang, proses dan bukti fisik yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam *target market* (Kotler dan Amstrong, 2017). Pengembangan *e-marketing* diterapkan menggunakan *object oriented hypermedia design method* (OOHDM) berbasis objek karena menggunakan *class* didalam pemograman. Pada OOHDM terdapat empat fase yaitu *requirement gathering, conceptual design, navigation design and abstract interface design*. Pengembangan sistem yang dilakukan bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai tata letak tombol serta fungsi dari tampilan, sehingga proses pengembangan sistem dapat diterapkan dengan baik yang mampu diterapkan pada perusahaan khususnya pada perusahaan dagang (Asmura dan Afriyudi, 2017).

Toko IDAMAN merupakan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang *fashion*, berupa sepatu yang telah menerapkan sistem pemasaran secara *offline* atau hanya pada toko. Penerapan sistem tersebut masih memiliki kekurangan seperti jangkauan pasar yang sedikit sebab pelanggan yang datang hanya lingkungan toko, pengenalan produk hanya dilakukan pada toko sehingga pelanggan hanya mengetahui spesifikasi produk jika berbelanja pada toko serta melalui perorangan dan media telephone hingga proses perekapan data transaksi sering terjadi kesalahan pada saat perhitungan, belum menerapkan sistem *e-marketing* yang baik untuk pelanggan, belum menerapkan proses transaksi penjualan secara *online* serta pemasaran yang belum menerapkan strategi *e-marketing*.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis membuat sistem pada Toko IDAMAN untuk menangani masalah pengenalan produk, proses transaksi

penjualan produk, promosi produk dan sistem pelayanan dengan penambahan seperti *chatting*. Sistem dibangun dengan menggunakan *web*, sehingga lebih mudah diakses secara *online* oleh konsumen. Melakukan pemasaran membutuhkan strategi yang baik agar tercapai hasil maksimal dengan penerapan bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Sehingga strategi tersebut memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Secara sederhana strategi *marketing mix* yang diterapkan menggunakan marketing mix 7P yaitu *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Strategi tersebut digunakan karena memiliki keunggulan yaitu perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mendapatkan respon konsumen sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan bagi konsumen (Kotler, 2013).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang dikemukakan di latar belakang, maka rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana menerapkan *e-marketing* menggunakan model OOHDMM dan strategi *marketing 7P*?
2. Bagaimana merancang *e-marketing* menggunakan model OOHDMM dan strategi strategi *marketing 7P*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan konsep untuk mencapai suatu yang diinginkan, tujuan yang dirancang yaitu:

1. Untuk mengetahui bagaimana penerapan marketing mix 7P dalam meningkatkan penjualan pada Toko IDAMAN.
2. Untuk mengimplementasikan model OOHDH dalam mempermudah pengembangan sistem berorientasi Objek secara konsep, navigasi, antar muka abstrak dan implementasi.

1.4 Keaslian Penelitian

Beda penelitian skripsi ini dengan penelitian sebelumnya:

1. Implementasi *Object Oriented Hypermedia Method* pada Sistem Informasi Akademik SMK Madyatama

1. Penelitian ini menggunakan metode rekayasa web.

2. Masalah pada penelitian ini adalah sistem yang digunakan masih manual yaitu menggunakan kertas dalam kegiatan operasional sehari-hari.

3. Hasil dari penelitian ini adalah desain file, desain input dan desain output.

2. Rancang Bangun *Smart Library System* dengan Pendekatan Konsep *Object Oriented Hypermedia Method (OOHDM)*

1. Penelitian ini menggunakan metode komulatif dan kuantitatif.

2. Masalah pada penelitian ini adalah dalam pencatatan buku dan jadwal peminjaman masih manual yaitu menggunakan buku besar dan kertas perpustakaan.

3. Hasil dari penelitian ini adalah pengujian fungsional sistem berupa kuoezioner.

3. Penerapan *Metode Object Oriented Hypermedia Method (OOHDM)* dalam Pengembangan Pendaftaran pasien berobat pada Balai Kesehatan MER-C

1. Penelitian ini menggunakan metode rekayasa web.

2. Masalah pada penelitian ini adalah proses pelayanan pendaftaran pasien yaitu masih manual dengan media kertas sebagai proses pencatatan dan penyimpanan data.

3. Hasil dari penelitian ini berfokus pada desain dan tidak mencakup teknik kebutuhan.

4. Rancang Bangun *E-Marketing* Ahass 05820 Cv.Mitra Tirta Agung Blitar Berbasis Web

1. Penelitian ini menggunakan siklus hidup pengembangan sistem

2. Masalah pada penelitian ini adalah sistem pemasaran yang belum mendukung fungsi bisnis dengan tepat.

3. Hasil dari penelitian ini adalah aplikasi *e-marketing* mengenai *product* dan *service* secara lengkap.

5. Perancangan Hypermedia Berbasis Web pada Mata Kuliah Elektronika Digital Jurusan PTA-FT UNM

1. Penelitian ini menggunakan pendekatan *engineering*.

2. Masalah pada penelitian ini adalah sistem pembelajaran masih tradisional dengan tatap muka.

3. Hasil dari penelitian ini adalah perangkat lunak berbasis web.

1.5 Batasan Penelitian

Batasan masalah pada sistem perpustakaan digital sebagai berikut :

1. Menerapkan sistem e-marketing menggunakan konsep marketing mix 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process* dan *Physical Evidence*)
2. Konsep rancangan menggunakan (*Object Oriented Hypermedia Design Method*) OOHDM.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dikembangkan yaitu untuk memberikan kemudahan bagi toko untuk memasarkan produk dan dapat melakukan transaksi penjualan secara *online* bagi konsumen yang mampu menampilkan informasi sesuai konsep strategi marketing mix 7P yaitu terdapat produk, tempat, harga, promosi, data pegawai, proses transaksi dan gambaran fisik produk secara kemasan yang menarik.