

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

PT Nedcoffee Indonesia Makmur Jaya didirikan pada tanggal 29 Juni 2005, merupakan member dari grup Sucden Coffee BV, yang membeli pabrik pada tahun 2015 dari Amtrada Holding BV dan Nedcoffee BV. PT Nedcoffee berada di jalan Soekarno Hatta KM. 7 Campang Raya, Tanjung Karang Timur, Bandar Lampung, PT Nedcoffee merupakan eksportir kopi mentah Robusta yang diperoleh dengan membeli biji kopi mentah (yang biasanya disebut Asalan) dari Bagian Selatan Sumatra (Lampung, Bengkulu, Jambi dan Sumatra Selatan).

Pada awalnya PT Nedcoffee melayani penjualan kopi mentah hanya ke pasar Internasional, sistem pemasaran yang dilakukan oleh PT Nedcoffee pada pasar Internasional saat ini tidak memasarkan secara langsung kepada konsumen melainkan bekerja sama dengan *trader* yang berada di Belanda (Nedcoffee BV). Namun pada tahun 2017 PT Nedcoffee memulai kebijakan baru yaitu menjual kopi mentah ke pasar Nasional dan lokal khususnya untuk daerah Lampung, segmentasi pasar lokal itu sendiri adalah cafe dan perusahaan yang menggunakan kopi mentah sebagai bahan utamanya.

Pada saat ini PT Nedcoffee tidak memiliki tim khusus untuk menangani pemasaran lokal dan tidak ada media yang memasarkan produk PT Nedcoffee di pasar lokal baik secara *online* maupun *offline*, saat ini pelanggan yang sudah melakukan pembelian ke PT Nedcoffee adalah PT Haldin Pacific Semesta, JJ-Royal, Java Legend dan DjauCoffee, semua pelanggan yang sudah melakukan

transaksi pembelian ke PT Nedcoffee bersifat tidak tetap, hanya sesuai dengan pemesanan setiap pelanggannya.

Oleh karena itu dibutuhkan sebuah aplikasi pemasaran secara *online* yang memiliki fasilitas penjualan ke konsumen berupa *website*. Dalam pengembangan aplikasi harus memiliki unsur-unsur pemasaran maupun pemesanan efektif, seperti menarik perhatian (*attention*), mempertahankan ketertarikan (*interest*), membangkitkan keinginan (*desire*), dan menggerakkan tindakan (*action*). (Kotler dan Armstrong (2008:182)).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis melakukan penelitian tentang penerapan *e-marketing* pada PT Nedcoffee. Pembangunan *website* pemasaran atau sistem *e-marketing* diharapkan dapat membantu PT Nedcoffee dalam memudahkan penjualan secara langsung dan memperluas jaringan di pasar lokal. Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengangkat judul **Pengembangan Aplikasi E-Marketing Menggunakan Pendekatan AIDA Pada PT Nedcoffee Indonesia Makmur Jaya.**

## **1.2 RumusanMasalah**

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah yaitu :

1. Bagaimana merancang sistem *e-marketing* pada PT Nedcoffee?
2. Bagaimana penerapan pendekatan AIDA pada sistem *e-marketing* yang dapat memudahkan pemasaran produk pada PT Nedcoffee?

### **1.3 Batasan Masalah**

Batasan masalah pada penelitian adalah sebagai berikut:

1. Objek penelitian tugas akhir ini adalah PT Nedcoffee Indonesia Makmur Jaya.
2. Informasi yang disajikan pemasaran *online*.
3. Metode yang digunakan dalam pengembangan aplikasi *e-marketing* ini adalah metode AIDA (*attention, interest, desire, action*).
4. Aplikasi *e-marketing* menggunakan CMS *Oscommerce*.

### **1.4 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dapat memudahkan pemasaran penjualan produk ke pasar lokal dengan menggunakan *e-marketing*.
2. Menerapkan metode pendekatan AIDA dalam membangun *e-marketing* untuk pemasaran produk ke pasar lokal.

### **1.5 Manfaat penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah :

1. Bagi peneliti, dapat melatih diri dalam menganalisis masalah, merancang, dan penerapan metode AIDA pada sistem *e-marketing*, serta menambah pengetahuan tentang teknologi informasi khususnya yang berkaitan dengan *e-marketing*.
2. Setelah menggunakan program aplikasi hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan kopi mentah ke pasar lokal.