

BAB I

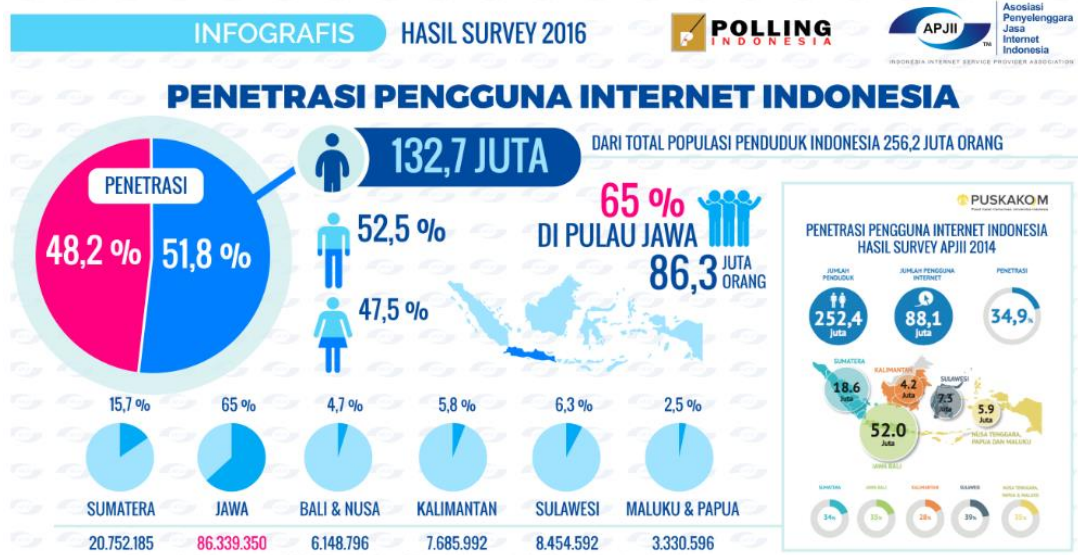
PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sistem informasi pemasaran digunakan untuk mempermudah kinerja perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran. “Sistem informasi pemasaran terdiri dari 3 (tiga) bagian yaitu, subsistem input, basis data dan subsistem output.” (McLeod, et al., 2008, hal. 243). Subsistem input berkaitan dengan sistem pemrosesan transaksi, sistem riset pemasaran, dan sistem intelegensi pemasaran. Subsistem output terdiri dari subsistem produk, subsistem lokasi, subsistem promosi, dan subsistem harga. Semua komponen yang tersusun dalam sistem informasi pemasaran itu penting, tetapi pada penelitian ini, akan difokuskan hanya pada subsistem promosi. Sistem promosi merupakan bagian utama dari proses pemasaran yang dapat mempengaruhi keberlangsungan suatu produk, karena tanpa adanya promosi, suatu produk tidak akan diketahui oleh konsumen.

“Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa” (Alma, 2011, hlm. 179). Informasi seputar produk atau jasa dapat dijadikan pertimbangan bagi konsumen untuk memutuskan memilih atau tidak, sehingga promosi sangat berpengaruh bagi kelangsungan bisnis yang dijalankan. Kegiatan promosi perlu disertai dengan dukungan alat atau media untuk sarana promosi, agar hasil yang diinginkan sesuai harapan. Sarana promosi yang dimaksud dapat berupa teknologi informasi. Teknologi informasi yang banyak dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis, salah satunya adalah internet.

Internet banyak digunakan oleh perusahaan maupun instansi-instansi untuk mendukung kepentingan bisnis maupun yang berkaitan dengan pemerintahan. Internet sudah menjangkau di berbagai daerah di Indonesia. Hal ini diperkuat dengan Gambar 1.1 Pengguna Internet Indonesia sebagai berikut:



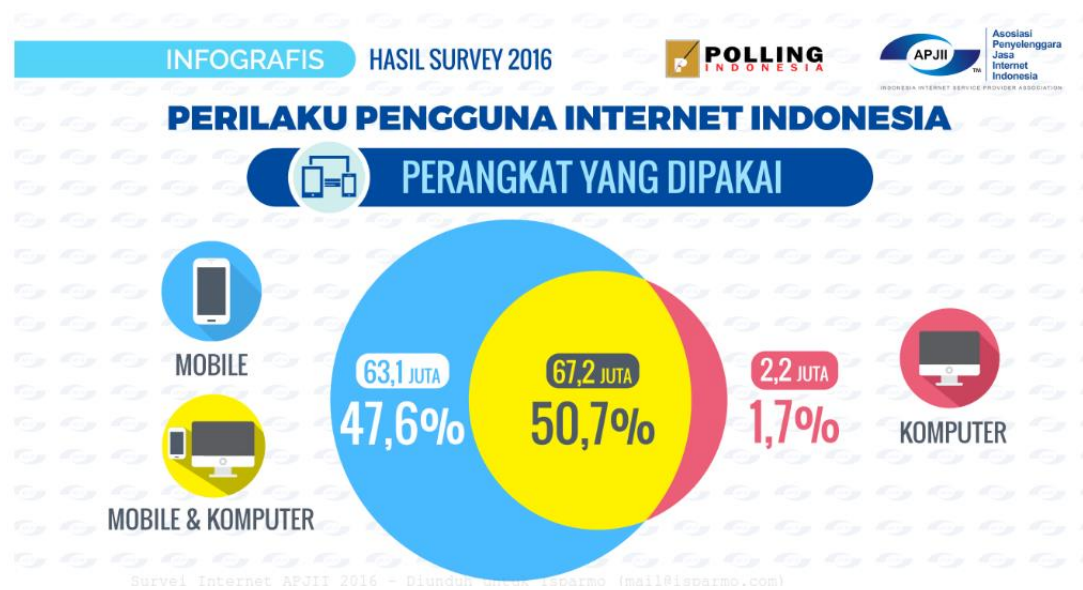
Gambar 1. 1 Penetrasi Pengguna Internet Indonesia

Sumber: (APJII, 2016)

Merujuk pada hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, menunjukkan bahwa dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 256,2 juta orang, ada 132,7 juta orang yang menggunakan internet atau berkisar 51,8 %. Beberapa pulau yang ada di Indonesia seperti, Pulau Jawa telah mendominasi penggunaan internet yaitu sebesar 65% atau 86.339.350 orang, disusul dengan Pulau Sumatera 15,7%, Pulau Sulawesi 6,3%, Pulau Kalimantan 5,8 %, Pulau Bali & Nusa 4,7% dan yang terakhir adalah Pulau Maluku & Papua sebesar 2,5%. Berdasarkan hasil survei tersebut, dapat diketahui banyaknya rakyat Indonesia telah mendukung berkembangnya internet di Indonesia, sehingga

membuat pertumbuhan internet sangat cepat. Dalam pemanfaatan internet, pengguna internet di Indonesia, hampir semuanya menggunakan *smartphone*, komputer atau laptop. Pemanfaatan teknologi tersebut membuat pengguna internet dapat saling berinteraksi satu sama lain dengan pengguna internet yang lainnya, baik dari Indonesia maupun dari berbagai negara di seluruh dunia. Hal ini diperkuat dengan hasil survei yang ditunjukkan pada Gambar 1.2 Perilaku Pengguna Internet Indonesia Perangkat yang Dipakai, sebagai berikut:

Gambar 1. 2 Perilaku Pengguna Internet Indonesia Perangkat yang Dipakai
Sumber : (APJII, 2016)



Merujuk pada hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia tentang perangkat yang dipakai oleh pengguna internet Indonesia, menunjukkan bahwa 50,7% atau sekitar 67,2 juta orang memanfaatkan mobile & komputer saat menggunakan internet, sebesar 47,6% atau sekitar 63,1 juta orang memilih menggunakan mobile saja, dan sebesar 1,7% atau sekitar 2,2 juta orang hanya menggunakan komputer. Berdasarkan survei diatas, dapat diketahui bahwa

pengguna internet di Indonesia banyak yang lebih memilih mobile dan komputer untuk digunakan bersamaan dalam mengakses internet, hal tersebut terjadi karena mobile dan komputer merupakan alat yang dapat membantu melancarkan kegiatan bisnis. Dewasa ini, internet banyak dimanfaatkan untuk mendukung kegiatan pemasaran dalam suatu bisnis, dengan adanya dukungan internet yang dapat diakses orang dimana saja, maka perusahaan yang ingin memasarkan produk atau jasa nya kepada pelanggan perlu membuat suatu *website*.

“*Website* adalah tampilan yang terdiri dari beberapa informasi dalam bentuk teks, gambar , suara , video dan lain sebagainya yang memiliki satu alamat situs atau *domain* untuk mempermudah mengunjungi *website* tersebut” (Laudon & Laudon, 2005, hal. 399). *Website* dapat dimanfaatkan oleh suatu perusahaan untuk mendukung kegiatan bisnisnya, manfaat dari *website* bagi perusahaan adalah dapat menyajikan informasi seputar perusahaan secara detail, dapat memasarkan produk dan jasa yang ada di perusahaan, membuat perusahaan mempunyai kredibilitas di mata konsumen, memudahkan pelanggan mencari informasi tentang perusahaan, meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan dan lain sebagainya. Kegunaan dari *website* sangatlah banyak, untuk itu suatu perusahaan dapat menjadikan *website* sebagai sarana untuk promosi. *Website* dapat digunakan diberbagai bidang dalam bisnis, baik dalam bidang fashion, bidang jasa, bidang properti, bidang kuliner, dan lain sebagainya. Salah satu bisnis dari bisnis tersebut, yaitu bisnis di bidang kuliner. Bidang kuliner dapat dikatakan sebuah bisnis yang menjanjikan, dikarenakan setiap orang pasti memerlukan makanan dan minuman untuk kebutuhan hidup, tinggal bagaimana

menerapkan strategi-strategi bisnis agar mampu bertahan dengan pesaing-pesaing yang juga mendirikan usaha di bidang kuliner.

Bisnis dalam bidang kuliner ini seperti Kedai Ayam Geprak & Sambal Bawang. Kedai Ayam Geprak & Sambal Bawang ini berada dekat dengan Universitas Brawijaya, mengingat sasaran dari bisnis di bidang kuliner ini adalah para mahasiswa dan masyarakat. Saat ini Ayam Geprak & Sambal Bawang ini telah membuka 2 cabang dan pada tahun 2017 ini membuka sebuah resto. Sejak berdiri pada Tahun 2011 hingga menginjak tahun 2017 ini, Kedai Ayam Geprak & Sambal Bawang ini telah banyak mengalami perkembangan. Hal ini diperkuat dengan pernyataan langsung dari pemilik Ayam Geprak & Sambal Bawang berikut.

“Dalam perkembangannya tahun 2011 sampai 2012 bisnis Ayam Geprak & Sambal Bawang ini tidak berkembang dengan baik, bahkan tidak laku, tetapi tahun 2013 dikembangkan lagi dengan berbagai upaya, dan terus mengalami kenaikan penjualan hingga tahun 2017 ini.” A.Khoiri (personal communication, Februari 27, 2017)

Kenaikan penjualan dari Ayam Geprak & Sambal Bawang berasal dari kepercayaan *customer*, *testimony customer* yang merasa puas dengan pelayanan, serta upaya promosi melalui media offline seperti penyebaran brosur, pamflet dan diskon. Tidak cukup dengan melakukan upaya kegiatan promosi melalui media offline saja, melainkan memerlukan upaya promosi secara *online* seperti penggunaan *website*, hal ini diperkuat dengan pernyataan dari pemilik Ayam Geprak & Sambal Bawang sebagai berikut .

“Manfaat dari *website* sangat besar, karena orang mencari informasi atau apapun selalu melalui *google*, *google* akan mendeteksi paling cepat yang pertama dengan *website*, yang kedua media sosial, jadi orang akan dengan

cepat mengetahui tentang profil Kedai Ayam Geprak, dan berbagai hal tentang Ayam Geprak apabila mempunyai *website*. Selain itu, ada juga orang yang mencari rekomendasi makanan enak, makanan murah di Malang dan lain sebagainya, dan itu hanya dapat dideteksi jika mempunyai *website*, jika belum mempunyai *website* dirasa akan sulit.” A.Khoiri (personal communication, Februari 27, 2017)

“Kedai Ayam Geprak & Sambal Bawang belum mempunyai *website* sampai saat ini, karena keterbatasan sumber daya manusia yang mampu mengelola sebuah *website* untuk Ayam Geprak & Sambal Bawang, jika ada *website* maka biaya promosi akan jauh lebih murah, sedangkan jika tidak mempunyai *website* maka biaya promosi akan tinggi, masyarakat luas tidak tahu tentang keberadaan Kedai Ayam Geprak & Sambal Bawang karena yang tahu mengenai adanya Kedai Ayam Geprak & Sambal Bawang hanya masyarakat sekitar Universitas Brawijaya saja.” A.Khoiri (personal communication, Mei 2017)

Berdasarkan pernyataan dari pemilik Ayam Geprak & Sambal Bawang yang menyebutkan bahwa tanpa adanya *website*, suatu usaha akan sulit terdeteksi dengan cepat oleh google dan sulit untuk diketahui orang, karena pemilik Kedai Ayam Geprak & Sambal Bawang telah mendaftarkan bisnisnya ke dalam Google MyBusiness (Google Bisnisku), didalam fitur yang ada pada Google Bisnisku terdapat saran untuk menambahkan alamat *website* untuk mempercepat promosi sebuah bisnis. Berdasarkan pernyataan tersebut telah ditemukan permasalahan dalam usaha Ayam Geprak & Sambal Bawang, yaitu pihak Ayam Geprak & Sambal Bawang belum mempunyai *website* yang digunakan untuk melancarkan kegiatan promosinya, oleh karena itu peneliti akan memberikan penyelesaian dari permasalahan yang ditemukan berupa desain sistem informasi promosi yang berbasis *website*, dimana sistem promosi ini merupakan subsistem dari sistem informasi pemasaran, alasan penulis hanya menggunakan sistem promosi saja dalam penelitian ini adalah sistem informasi pemasaran memiliki cangkupan yang luas, serta adanya keterbatasan pengetahuan tentang program, jadi penulis hanya

melakukan penelitian seputar sistem promosi yang digunakan oleh Kedai Ayam Geprak & Sambal Bawang saja. Berdasarkan uraian latar belakang diatas, penulis akan melakukan penelitian dengan judul “**Desain Sistem Informasi Pemasaran Berbasis *Website* untuk Promosi (Studi Kasus pada Kedai Ayam Geprak & Sambal Bawang)**”.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem informasi pemasaran untuk promosi yang telah ada pada Kedai Ayam Geprak & Sambal Bawang?
2. Bagaimana mendesain sistem informasi pemasaran berbasis *website* untuk promosi Kedai Ayam Geprak & Sambal Bawang ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang hendak dicapai dari kegiatan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui gambaran sistem informasi pemasaran subsistem promosi pada Kedai Ayam Geprak & Sambal Bawang.
2. Mendesain sistem informasi pemasaran berbasis *website* untuk promosi pada Kedai Ayam Geprak & Sambal Bawang yang digunakan sebagai sarana promosi.

D. Kontribusi Penelitian

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi beberapa pihak antara lain:

1. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi bagi Kedai Ayam Geprak & Sambal Bawang dalam memecahkan permasalahan mengenai promosi produk yang ditawarkan kepada pelanggan. Tidak hanya bagi pihak Kedai Ayam Geprak & Sambal Bawang saja, namun juga dapat memberikan gambaran bagi perusahaan lain mengenai desain sistem informasi pemasaran untuk promosi.

2. Kontribusi Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi referensi bagi mahasiswa Universitas Brawijaya, Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi khususnya jurusan Administrasi Bisnis dan bagi peneliti yang melakukan penelitian dengan tema desain sistem informasi pemasaran berbasis *website* untuk promosi.

E. Sistematika Pembahasan

Dalam sistematika pembahasan ini berisi serangkaian alur-alur penulisan dalam penyusunan skripsi. Adapun rincian dari sistematika pembahasan adalah sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pendahuluan ini menjelaskan beberapa hal yang mendasari adanya penelitian ini, di antara lain berisi latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan yang terakhir sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab tinjauan pustaka ini berisi tentang teori-teori yang digunakan oleh penulis sebagai landasan untuk mendukung pembahasan dalam penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab metode penelitian ini berisi tentang penggunaan metode penelitian yang dilakukan. Metode penelitian tersebut meliputi jenis penelitian, fokus penelitian, lokasi penelitian, sumber data, instrumen penelitian, keabsahan data, dan metode analisis.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab hasil dan pembahasan ini merupakan inti dari penelitian yang dilakukan. Hasil penelitian ini meliputi gambaran tentang Kedai Ayam Geprak & Sambal Bawang, analisis dan interpretasi, desain sistem, sedangkan pembahasannya meliputi alat pengambilan keputusan, perbandingan sistem lama dengan sistem baru, keterbatasan penelitian.

BAB V : PENUTUP

Bab penutup ini adalah bab terakhir dari serangkaian bab yang tercantum dalam penelitian ini, adapun isi dari bab ini meliputi kesimpulan dan saran.