

BAB 1

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Pada zaman yang serba berteknologi canggih seperti sekarang ini, Internet telah menjadi sebuah fenomena teknologi informasi yang signifikan. Internet menciptakan jaringan global yang memungkinkan orang-orang yang berada pada lokasi yang berbeda untuk berkomunikasi. Internet menyediakan fasilitas komunikasi seperti *World Wide Web (WWW)*, *website*, *e-mail*, *voice mail*, *online chat*, *forum diskusi*, *transfer file*, dan sebagainya. Kini Internet telah menjadi media pertukaran informasi massal yang umum di seluruh dunia. Bahkan di Negara-negara yang sedang berkembang, antusiasme masyarakat dalam menggunakan Internet sangat positif dan diperkirakan akan terus meningkat.

Bagi dunia bisnis, Internet telah menjadi suatu alternatif media baru yang penting bagi perusahaan-perusahaan dalam melakukan kegiatan bisnisnya. Jika dilihat dari sudut pandang kegiatan bisnis, Internet telah terbukti menjadi sebuah media komunikasi yang efektif antara perusahaan dengan para pelanggannya. Internet memungkinkan perusahaan menjangkau orang-orang tanpa batasan jarak dan waktu. Oleh karena itu, sistem pemasaran melalui Internet menjadi sebuah alternatif yang menjanjikan dan dapat menentukan kesuksesan strategi pemasaran perusahaan secara keseluruhan.

Salah satu sistem pemasaran melalui Internet yang sering dilakukan oleh perusahaan-perusahaan adalah dengan membangun sebuah *website* perusahaan. Dengan adanya *website* tersebut, pelanggan, calon pelanggan, karyawan, calon

karyawan, *partner* bisnis, bahkan calon investor dapat dengan cepat dan mudah menemukan informasi yang lengkap tentang bisnis perusahaan. Hal ini jelas meningkatkan kesempatan bisnis perusahaan dengan pihak-pihak tersebut. Tidak hanya itu, dengan memiliki sebuah *website* yang dirancang dengan baik dan menyediakan informasi yang benar dan jelas tentang perusahaan maka profesional *image* perusahaan di mata publik akan meningkat. Bahkan mungkin saja *website* yang dimiliki perusahaan tersebut menjadi salah satu alat utama yang dimiliki perusahaan dalam memberikan kesan yang baik pada pelanggan potensial perusahaan.

PT. Wahid Putra sebagai sebuah perusahaan yang sedang berkembang dan ingin memperluas pangsa pasarnya di Indonesia harus menerapkan suatu sistem pemasaran yang sesuai dengan keadaan pada saat ini. Dengan membangun sebuah *website* perusahaan, PT. Wahid Putra akan dapat memperkenalkan dan memasarkan jasa-jasanya ke seluruh bagian Indonesia tanpa batasan jarak dan waktu. Perusahaan dapat menjangkau pasar yang sebelumnya belum dapat dijangkau dengan sistem pemasaran konvensional.

Dengan melihat pentingnya Internet sebagai media pemasaran yang signifikan bagi perusahaan, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai sistem pemasaran berbasis *web* dan melakukan perancangan sistem pemasaran *online* yang sesuai untuk PT. Wahid Putra.

B. RUANG LINGKUP

Adapun ruang lingkup yang dilakukan di PT. Wahid Putra dibatasi pada:

1. Menganalisis strategi pemasaran pada PT. Wahid Putra yang sesuai diterapkan pada perusahaan.
2. Memfokuskan pada promosi dan penyebaran informasi oleh PT. Wahid Putra.
3. Perancangan ini tidak membahas pemesanan *online*, pembayaran *online*, serta keamanan *online*.

C. TUJUAN PERANCANGAN

Berdasarkan permasalahan di atas maka dapat dirumuskan tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menganalisis kondisi PT. Wahid Putra dan lingkungan perusahaan saat ini serta arah perkembangannya dengan menggunakan metode SWOT untuk menilai apakah sistem pemasaran berbasis *web* sesuai untuk diterapkan oleh PT. Wahid Putra.
2. Merancang dan membuat sistem informasi pemasaran secara interaktif melalui *website* sebagai pendukung dari sistem pemasaran yang sedang berjalan di PT. Wahid Putra.
3. Mengembangkan dan memperluas pangsa pasarnya di Indonesia.

D. MANFAAT PERANCANGAN

Manfaat yang diharapkan dari penyusun terhadap penulisan tesis ini adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya sistem pemasaran berbasis *web*, maka akan meningkatkan citra dan kinerja PT. Wahid Putra di mata pesaing dan pelanggan.
2. Dengan merancang dan membuat sistem informasi pemasaran secara interaktif, maka mempermudah konsumen dan calon konsumen dalam mendapatkan informasi tentang perusahaan secara cepat dan akurat.
3. Memberikan pelayanan yang lebih baik dan menjaga hubungan baik dengan konsumen dan calon konsumennya, sehingga pada akhirnya memberikan posisi yang menguntungkan bagi perusahaan dalam dunia persaingan.

E. METODE PERANCANGAN

Penelitian yang penulis lakukan dalam mengerjakan skripsi ini melalui beberapa tahapan. Adapun uraian dari masing-masing tahapan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan 2 cara, yaitu:

a. Studi Pustaka

Dengan menggali informasi yang diperlukan dari berbagai sumber keputusan seperti buku panduan, literatur-literatur, dan sumber-sumber lain yang berkaitan.

b. Studi Lapangan

Dengan melakukan wawancara dengan bagian pemasaran untuk

mendapatkan informasi tentang kondisi perusahaan secara keseluruhan dan proses pemasarannya serta dengan melakukan *survey* atau pengamatan langsung ke dalam lingkungan perusahaan.

2. Metode Analisis

- a. Analisis *Object Oriented Analysis & Design* (OOA&D) yang meliputi *Rich Picture* dan *Class Diagram*.
- b. Analisis SWOT.
- c. Tahap 1-3 *e-marketing* yang meliputi : Menangkap Peluang Pasar (*Framing the Market Opportunity*), Memformulasikan Strategi Pemasaran (*Formulating Marketing Strategy*), Merancang Pengalaman Pelanggan (*Designing the Customer Experience*).

3. Metode Perancangan

- a. Analisis *Object Oriented Analysis & Design* (OOA&D) yang meliputi *Rich Picture* dan *Overview Activity Diagram* (OAD).
- b. Tahap 4-7 *e-marketing* yang meliputi: Merancang Hubungan Antarmuka dengan Pelanggan (*Crafting the Customer Interface*), Merancang Program Pemasaran (*Designing the Marketing Program*), Meningkatkan Informasi Pelanggan melalui Teknologi (*Leveraging Customer Information Through Technology*), Mengevaluasi Hasil dari Program Pemasaran (*Evaluating the Marketing Program*).

F. SISTEMATIKA PENULISAN

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi gambaran mengenai latar belakang, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat, metode penelitian yang digunakan, serta sistematika penulisan yang ada.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi mengenai teori-teori yang berhubungan dengan pemasaran dan sistem pemasaran melalui Internet yang terjadi dalam analisis sistem yang sedang berjalan, dan perancangan sistem yang diusulkan.

BAB III PERANCANGAN SISTEM

Pada bab ini digambarkan mengenai kondisi perusahaan saat ini, struktur organisasi, tugas dan tanggung jawab dari setiap bagian, analisis sistem perusahaan yang sedang berjalan saat ini melalui metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV ANALISA DATA dan PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai perancangan sistem yang diusulkan seperti perancangan layar, pembuatan spesifikasi proses, rencana implementasi, hasil *run* dan perubahan sistem.

BAB V PENUTUP

Bab ini merupakan bab penutup dimana isinya meliputi simpulan berdasarkan fakta-fakta dan hasil penerapan rancangan yang dibuat, keuntungannya, serta saran-saran yang ditujukan bagi perusahaan terhadap sistem yang telah dirancang untuk dikembangkan lebih lanjut.