

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan suatu kegiatan pokok yang dilakukan oleh seorang pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya untuk mendapatkan keuntungan dan berkembang. Karena pada dasarnya suatu perusahaan didirikan untuk mencapai suatu tujuan, yaitu mencari keuntungan semaksimal mungkin. Yang mana keberhasilan suatu perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya sangat dipengaruhi dengan kemampuan perusahaan untuk memasarkan produknya. Sehingga kegiatan pemasaran ini pasti akan terus dilakukan selama masih aktifnya perusahaan tersebut.

Di Indonesia sendiri ada banyak media yang dapat dipakai dan diterapkan oleh suatu perusahaan untuk memasarkan produknya. Mulai dari media konvensional seperti media cetak hingga media nonkonvensional seperti media digital. Namun demikian, umumnya suatu perusahaan akan cenderung memilih dan menggunakan media konvensional ketimbang media nonkonvensional karena berbagai alasan. Hal ini mengakibatkan kegiatan pemasaran yang dilakukan hanya memberikan sedikit dampak pada target pasar dan dapat dinilai kurang efisien. Sehingga hasil yang diperoleh umumnya kurang maksimal karena berbagai keterbatasannya.

Hasil yang kurang maksimal ini tentu akan membawa kerugian tersendiri bagi perusahaan. Karena untuk aktif melakukan kegiatan pemasaran, perusahaan harus berkompetisi aktif dalam persaingan bisnis dan mengeluarkan biaya yang tidak sedikit, baik materi ataupun non-materi. Persaingan bisnis yang kian ketat ini diiringi dengan perkembangan teknologi yang pesat, sehingga sudah sewajibnya menjadi fokus perhatian perusahaan agar tidak tertinggal dalam kompetisi persaingan bisnis. Oleh karena itu, sudah sepatutnya perusahaan mulai memperhitungkan penggunaan media nonkonvensional sebagai salah satu strategi pemasaran untuk berkompetisi aktif dalam persaingan bisnis.

CV Mega Baut adalah sebuah perusahaan yang berlokasi di Kota Batam. Perusahaan ini menyediakan dan menjual berbagai macam produk seperti baut, mur, sekrup, matorbor, handikap, tools, dan lain-lain. Perusahaan yang berdiri pada tahun 2016 ini telah menyediakan dan menjual ratusan jenis barang dan lebih dari 2400 unit barang. CV Mega Baut melayani penjualan secara eceran dan grosir yang transaksi per harinya dapat mencapai puluhan hingga ratusan transaksi. Hal ini menyebabkan permasalahan pada CV Mega Baut yang memiliki strategi pemasaran yang dilakukan secara konvensional sehingga konsumen mengalami kesulitan untuk mengakses informasi mengenai ketersediaan dan harga dari barang yang sedang mereka cari. Adapun hal ini melahirkan permasalahan baru dimana konsumen kesulitan berbelanja ketika berkunjung langsung ke CV Mega Baut.

Berbagai kesulitan yang dialami konsumen ini menyebabkan CV Mega Baut mengalami permasalahan dalam mengolah pemesanan barang yang mereka

terima. Oleh karena itu dari permasalahan diatas, maka dapat dikatakan bahwa sebuah sistem informasi pemasaran dapat menjadi sebuah solusi yang sangat berguna untuk memecahkan permasalahan yang dialami oleh CV Mega Baut.

Berdasarkan penelitian (Indah, 2013, p. 125), Sistem Informasi secara umum adalah merupakan kegiatan atau aktifitas yang melibatkan serangkaian proses, berisi informasi-informasi yang digunakan untuk mencapai tujuan. Sedangkan berdasarkan penelitian (Rahmawati & Mulyono, 2017, p. 105) sistem informasi pemasaran adalah suatu struktur, interaksi secara kompleks antara orang, mesin, dan prosedur untuk dapat menghasilkan alur informasi yang teratur, tepat dari sumber-sumber dalam dan luar perusahaan untuk dapat digunakan dalam pengambilan keputusan yang dapat dipertanggungjawabkan bagi pimpinan.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk membuat suatu aplikasi sebagai tugas akhir dengan Judul **“RANCANG BANGUN SISTEM INFORMASI BERBASIS *WEBSITE* STUDI KASUS CV MEGA BAUT”** yang berfokus kepada pemasaran produk.

1.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian diatas, dapat didefinisikan masalah sebagai berikut:

1. Konsumen kesulitan dalam mengakses informasi ketersediaan dan harga barang.
2. Konsumen kesulitan berbelanja ketika langsung berkunjung ke CV Mega Baut karena terlalu banyaknya produk yang ditawarkan.
3. CV Mega Baut mengalami kesulitan dalam melakukan perhitungan stok barang.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka bisa dirumuskan masalah penelitian ini:

1. Bagaimana merancang sistem informasi pemasaran pada CV Mega Baut.
2. Bagaimana menerapkan sistem informasi pemasaran pada CV Mega Baut.

1.4. Batasan Masalah

Agar pembahasan penulisan skripsi ini dapat tercapai sesuai hasil yang diharapkan maka dalam penulisan skripsi ini dibatasi terhadap masalah yang akan dibahas, yaitu :

1. Penelitian ini dilakukan di CV Mega Baut yang berlokasi di Batu Aji, Batam.
2. Sistem informasi yang dirancang hanya berfokus kepada bagaimana memasarkan barang dengan menampilkan informasi barang dan pemesanan barang.
3. Sistem ini dibuat di dalam bentuk pemrograman web, dengan menggunakan bahasa kode *HTML*, *CSS*, dan bahasa pemrograman *JavaScript* dan *PHP* sebagai penunjang.
4. *Database* yang digunakan adalah *MySQL*.
5. Metode pengembangan yang digunakan adalah metode *Waterfall* dari *Software Development Life Cycle*.

1.5. Tujuan Penelitian

Di dalam penelitian ini tentunya mempunyai tujuan yang ingin dicapai oleh penulis. Tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk merancang sistem informasi pemasaran pada CV Mega Baut.
2. Untuk menerapkan sistem informasi pemasaran pada CV Mega Baut.

1.6. Manfaat Penelitian

1.6.1. Manfaat Teoritis

1. Melalui pembuatan penelitian ini, maka penulis mendapat ilmu pengetahuan tentang perancangan dan pembuatan sistem informasi.
2. Sebagai bahan pembelajaran ataupun sedang mengalami masalah yang sama.

1.6.2. Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dibagi menjadi tiga manfaat, yaitu manfaat terhadap instansi, manfaat terhadap akademis, dan manfaat terhadap masyarakat.

1. Manfaat terhadap instansi
 - a. Mendapatkan sebuah sistem informasi pemasaran.
 - b. Mendapatkan sebuah sarana untuk memasarkan barang yang dijual dengan cara yang tidak konvensional.
2. Manfaat terhadap akademis
 - a. Agar mahasiswa lebih mengerti bagaimana penerapan metode Waterfall dalam melakukan pengembangan sistem.
 - b. Agar mahasiswa dapat menjadikannya sebagai bahan pembelajaran.

- c. Agar mahasiswa dapat melanjutkan penelitian ini dengan studi kasus yang berbeda.
- 3. Manfaat terhadap Masyarakat
 - a. Agar masyarakat mengerti bahwa sistem informasi pemasaran juga dapat memberikan hasil yang berbeda.