

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis adalah bidang kerja yang selalu identik dengan persaingan, para pelaku bisnis yang terlibat dituntut untuk selalu melakukan inovasi, strategi dan implementasi secara tepat, cepat dan akurat agar tetap dapat bersaing dengan pesaing sejenis, dengan tujuan untuk memenangkan kompetisi bisnis yang ada. Ancaman persaingan tidak hanya datang dari pasar lokal tetapi sudah lebih hingga masuk pasar global sehingga para pelaku bisnis harus memikirkan bagaimana memenangkan kompetisi yang tidak hanya didominasi pasar lokal tetapi juga pelaku bisnis global, di sinilah para pelaku bisnis ditantang untuk dapat mengubah cara berpikir dan strategi konvensional menjadi strategi yang sudah dimodifikasi dengan inovasi dan dukungan teknologi sehingga dapat memenangkan persaingan global .

E-Marketing atau marketing elektronik adalah aplikasi dari prinsip marketing dan teknik penggunaan media elektronik, terutama internet. Selain itu, E-Marketing dilakukan untuk meningkatkan brand image perusahaan karena membuat perusahaan selalu diingat oleh pelanggan, E-marketing juga memiliki kelebihan-kelebihan seperti mampu menjangkau berbagai konsumen dalam suatu lingkungan yang belum dipenuhi oleh pesaing, membagi ke dalam kelompok dan mengembangkan data pelanggan untuk proses selanjutnya, transaksi bisnis secara elektronik dan dengan biaya yang rendah. E-mail dan data files dapat dipindahkan kepada konsumen yang terpilih atau semua konsumen dalam hitungan detik, jalur

proses penjualan langsung dari produsen ke pengguna tanpa harus melewati jalur distribusi klasik, dapat menambahkan produk untuk dipasarkan secara cepat dan melakukan perubahan dalam rencana penjualan dengan sangat cepat, dapat melacak kegiatan penjualan yang sudah terjadi, langkah-langkahnya dan hasil yang didapat, dapat mengawasi pesaing, menciptakan dialog antara perusahaan dengan konsumen, dapat mendistribusikan program dan informasi tentang produk melalui E-mail atau file transfer

Trend sepeda yang sedang melonjak di seluruh penjuru dunia juga menyerang Indonesia. Saat ini bersepeda sudah tidak sekedar hobi tapi juga menjadi gaya hidup. Komunitas – komunitas pun terbentuk sesuai dengan tipe sepeda yang masyarakat gemari. Kondisi ini membuat seorang bikers bernama Kurniadi untuk membuka sebuah toko sepeda yang di beri nama BikeRep di daerah BSD, Tangerang di daerah yang terkenal sebagai surga sepeda karena selain banyaknya toko sepeda disana dan juga dukungan fasilitas dari pemerintah daerah, dari area bersepeda seperti diantaranya JPG untuk komunitas mountain bike, Foresta untuk komunitas roadbike, dan di sediakan jalur khusus sepeda oleh pemerintah BSD.

Sebagai toko yang berdiri ditengah persaingan yang sudah sangat ketat, maka owner Bike Rep berfikir untuk mengembangkan strategi marketing agar masyarakat dapat lebih mengenal keberadaan toko dan produk yang mereka jual. Maka dirancanglah sebuah web *E-Marketing* yang lebih interaktif sebagai media pendukung pemasaran dan media komunikasi antara perusahaan dan pelanggan. Tidak ada kesuksesan tanpa sebuah pengetahuan dasar untuk berbisnis yang baik. Beberapa filosofi dasar berbisnis seperti *buy low, sell high, pay late, collect early*,

dan *learning by doing* menjadi pegangan dasar ketika seseorang berfikir untuk membangun sebuah usaha. Melalui skripsi yang berjudul “Analisis dan Perancangan *E-Marketing* berbasis Web pada Bike Rep ” dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan performa bisnis perusahaan.

Permasalahan pertama yang dihadapi oleh Bike Rep adalah sistem pemasaran yang masih manual, di lingkungan yang produknya tidak terlalu terdiferensiasi promosi dan persaingan harga sangat penting dilakukan, sistem pemasaran konvensional mungkin tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki jam kerja di siang hari, sehingga penjualan menjadi tidak efektif dan mengurangi jumlah konsumen .

Permasalahan kedua konsumen sulit mendapatkan info dan promo, dengan hanya berbekal pemasaran secara *word of mouth* customer sulit mendapatkan info tentang promo atau program yang diadakan oleh Bike Rep .

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penulisan skripsi ini adalah untuk merancang aplikasi pemasaran berbasis web untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Bike Rep dengan :

1. Menganalisis keadaan internal dan eksternal pada Bike Rep
2. Menganalisis sistem pemasaran yang berjalan pada Bike Rep
3. Perancangan web yang dapat memenuhi kebutuhan perusahaan dalam meningkatkan efisiensi serta memberikan kemudahan belanja pada konsumen

4. Website yang akan dirancang berfokus pada promosi, penyebaran informasi, pemesanan secara online dan tidak membahas E-Commerce

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan:

1. Mengetahui dan menganalisa sistem pemasaran Bike Rep yang sedang berjalan.
2. Merancang website E-Marketing sebagai sarana pemasaran yang efektif, menarik dan diharapkan mampu memberikan nilai kepuasan lebih untuk pelanggan .

Manfaat:

1. Bagi perusahaan

Diharapkan melalui penelitian ini, Bike Rep akan memperoleh manfaat seperti :

- Mencapai pemasaran lebih luas dan meningkatkan nilai penjualan
- Perancangan website diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pemasaran
- Kegiatan pemasaran dapat dilakukan tanpa dibatasi ruang dan waktu

2. Bagi konsumen dan masyarakat umum

Diharapkan melalui penelitian ini ada nilai manfaat yang dirasakan konsumen seperti :

- Konsumen Bike Rep akan mendapat manfaat dan mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan Bike Rep secara cepat, akurat, lengkap, dan Interaktif .
- Serta konsumen dapat lebih leluasa memdesign sepeda sesuai dengan keinginan sehingga kepuasan lebih, akan didapat oleh konsumen .

1.4 Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penulisan skripsi ini mencakup :

- Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara :
 1. Wawancara dengan pihak Bikerepublic untuk mendapatkan informasi tentang kondisi perusahaan secara keseluruhan dan strategi pemasaran yang digunakan
 2. Survei atau observasi secara langsung
 3. Studi pustaka dengan membaca buku referensi dan artikel yang berhubungan dengan objek penelitian

- Metode analisis

Analisis strategi Bike Rep akan dilakukan dengan menggunakan:

1. Analisis industri dengan lima kekuatan Porter
2. Analisis strategi menggunakan matrix *Internal Factor Evaluation* dan *External Factor Evaluation* untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal perusahaan saat ini dan rekomendasi strategi melalui matriks *Internal-External*, matriks *Grand Strategy* ,matriks *SPACE* dan

matriks SWOT, dan tahap pengambilan keputusan dengan matriks QSPM

Analisis sistem dan metode perancangan Bike Rep akan dilakukan dengan menggunakan:

1. Analisis sistem menggunakan *Seven stage of internet marketing* yang meliputi 3 tahapan analisis, yaitu:
 - Melihat peluang pasar dengan pengumpulan data online dan offline
 - Menyusun strategi pemasaran
 - Merancang pengalaman pelanggan untuk mencapai hubungan lebih baik dengan pelanggan
 - Membuat hubungan antar muka dengan pelanggan
 - Medesain program pemasaran
 - Meningkatkan informasi pelanggan melalui teknologi
 - Evaluasi program pemasaran

1.5 Sistematika Penulisan

Skripsi ini dibagi jadi 5 bagian, yang secara garis besarnya sebagai berikut:

BAB 1 : Pendahuluan

Bab ini berisi latar belakang pemilihan topik yang diambil penulis, identifikasi masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat yang diperoleh, metodologi dalam penulisan skripsi serta sistematika penulisan skripsi.

BAB 2 : Landasan Teori

Bab ini menjelaskan teori-teori yang menjadi dasar dan acuan pembuatan skripsi yang berkaitan seperti teori pemasaran, tahap input, tahap pencocokan, dan tahap keputusan, dan tahapan *Seven stage internet marketing*.

BAB 3: Analisis sistem yang berjalan

Bab ini menguraikan secara garis besar tentang sistem yang berjalan dari Bike Rep sekarang ini. Bab ini juga menjelaskan tentang sejarah perusahaan, Struktur organisasi, tugas dan wewenang dari masing-masing bagian dari struktur organisasi tersebut. Bab ini juga menguraikan analisis yang digunakan dalam memformulasikan strategi seperti analisis Porter, analisis SWOT dan juga tiga tahap awal dari 7 tahap perancangan e-Marketing.

BAB 4 : Rancangan sistem yang diusulkan

Bab ini menjelaskan mengenai perancangan aplikasi e-marketing dari Bike Rep dengan menggunakan 7 tahap e-marketing.

Bab 5 : Simpulan dan Saran

Bab ini dibagi menjadi 2 bagian yaitu kesimpulan dan saran . Simpulan adalah hasil analisa aplikasi e-marketing yang telah dirancang. Saran berisi masukan yang diharapkan bisa meningkatkan efektivitas dari aplikasi e-marketing