BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi sekarang ini menyebabkan informasi menjadi semakin mudah dan cepat dalam penyampaiannya. Disini para pengguna dapat mengakses informasi dengan berbagai kemudahan melalui berbagai media, antara lain media cetak (koran, majalah, tabloid, kliping, karya tulis) dan media elektronik (televisi, radio, internet).

Dalam era informasi sekarang ini, kecepatan serta ketepatan akses informasi sangatlah penting. Oleh karena itu diperlukan suatu aplikasi teknologi informasi yang memungkinkan para penggunanya melalui satu sistem komputer dengan sistem lainnya, guna melakukan berbagai kegiatan khusus dan dapat menghubungkan semua orang di belahan dunia tanpa dibatasi oleh perbedaan waktu maupun letak. Aplikasi teknologi informasi tersebut sekarang lebih dikenal dengan nama *e-commerce*.

Pada awalnya angka pemakai teknologi *e-commerce* di Indonesia tidak banyak. Implementasi *e-commerce* di Indonesia pada waktu itu tidak mendapat perhatian masyarakat luas. Antusiasme untuk mencoba teknologi ini dinilai masih sangat kurang. Sampai-sampai perusahaan di Indonesia yang ingin mencoba menerapkan teknologi ini harus berpikir dua kali mengenai biaya dan kegunaannya yang belum jelas pula.

Namun lambat laun, dikarenakan kelebihan-kelebihan, seperti kepraktisan, keefektifan waktu dan biaya serta jaringan luas, yang ditawarkan teknologi tersebut maka banyak negara berkembang termasuk Indonesia, mulai merasa perlu mengadakan perkembangan teknologi *e-commerce*.

Penjangkauan konsumen yang sibuk merupakan salah satu fakta yang dihadapi oleh perusahaan saat ini. Pihak perusahaan merasa kesulitan dalam mencapai tipe konsumen tersebut, jenis konsumen yang memiliki waktu sedikit untuk bertransaksi. Masalah berikutnya ialah masalah pemasaran. Perusahaan selalu berusaha untuk mencari ide-ide baru dalam memasarkan produknya, sampai saat ini cara-cara yang dilakukan masih berkutat dengan cara pemasaran yang lama, seperti menggunakan tenaga *sales*, brosur dan lain-lain.

Disebabkan oleh masalah tersebut dan mengingat perlunya *e-commerce* tersebut, maka PT. Fosroc Indonesia dapat menerapkan teknologi tersebut pada perusahaannya yang bergerak di bidang pemasaran dan penjualan bahan kimia dasar bangunan. Disadari bahwa dengan adanya *e-commerce* ini, PT. Fosroc Indonesia dapat mempertahankan pelanggan lamanya dan juga dalam waktu yang sama dapat memperluas pangsa pasarnya.

Untuk memenuhi kebutuhan PT. Fosroc Indonesia, maka dibuat sebuah *web commerce* dengan menggunakan bahasa pemrograman ASP.Net. Pemilihan ini dikarenakan ASP.Net merupakan perpaduan dari *web programming* (contoh: HTML, PHP, ASP) dan *windows programming* (contoh: *Visual Basic, Visual* C++), sehingga dapat mempermudah *programmer* dalam penulisan program. *Database* yang digunakan adalah Microsoft SQL Server 2000.

1.2. Identifikasi Masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

Semakin besar suatu perusahaan, maka semakin beragam pula masalah yang dihadapi suatu perusahaan. Masalah yang timbul tentunya berbagai macam, mulai dari masalah yang berskala mikro sampai dengan yang berskala makro. Sebagai contoh masalah ialah jangkauan pasar yang kurang luas serta lama berkembang, cara penjualan kurang praktis di jaman sekarang ini dan sulit untuk mengumumkan kepada para pelanggan bila ada berita terbaru mengenai produk serta *event-event* yang ada.

Jangkauan pasar yang kurang luas menyebabkan penjualan hanya untuk kalangan yang itu-itu saja, tidak bisa merambah kepada kalangan yang lainnya. Kemudian cara penjualan yang kurang praktis tentunya akan membuat pelanggan menjadi enggan untuk melakukan transaksi pembelian karena terlalu berbelit-belit.

Karena banyaknya permintaan pasar, sedangkan jumlah karyawan perusahaan tetap, maka perusahaan perlu membuat suatu strategi baru di bidang pemasaran produk. Salah satu strateginya adalah dengan jalan menambah tenaga kerja. Tetapi untuk menambah jumlah karyawan (bagian *marketing/sales*) diperlukan biaya yang cukup besar.

Masalah-masalah tersebut akan membuat perusahaan menjadi sulit berkembang dan angka penjualan pun akan terhambat atau bahkan dapat terhenti karena kalah bersaing dengan perusahaan lain.

1.2.2. Ruang Lingkup

Pembahasan skripsi ini dibatasi dalam perancangan sistem yang dapat mendukung pemasaran dan pemesanan sebagai salah satu cara perusahaan untuk mempertahankan pelanggannya serta mendapatkan pelanggan yang baru (B2C).

Sistem yang akan dibangun mencakup proses *login user* yang membedakan hak-hak kelebihan antara *user* yang sudah *register* atupun belum, pemasaran suatu produk, penarikan pelanggan, menerima *request*, saran, ataupun kritik dari konsumen, melihat berita terbaru, serta mengeluarkan detil tagihan bila terjadi transaksi, melihat laporan penjualan bulanan dan pengiriman via *email user*.

Ruang lingkup yang tidak dibahas dalam penulisan dan pengembangan skripsi ini adalah sistem pembayaran, keamanan *web*, dan *database*.

1.3. Tujuan dan Manfaat

Adapun tujuan dari sistem pemasaran yang dibuat ialah untuk :

- Mendapatkan pangsa pasar yang baru, yang lebih luas

  Melalui *e-commerce*, perusahaan dapat memperluas pangsa pasarnya ke hampir semua lapisan masyarakat.

- Meningkatkan penjualan

  Dengan meningkatnya pangsa pasar, maka tingkat penjualan pun dapat meningkat.

Dan manfaat yang diharapkan dengan dibuatnya sistem pemasaran dan pemesanan adalah:

- Pembeli dapat melakukan transaksi selama 24 jam sehari di semua tempat
- Pembeli dapat mendapatkan informasi yang relevan dan rinci dalam hitungan detik
- Pembeli memperoleh kemudahan-kemudahan dibandingkan dengan cara lama
- Sebagai daya tarik tersendiri dalam perusahaan tersebut

1.4. Metodologi

1.4.1. Metode *Fact Finding*

- Mengumpulkan, membaca dan mempelajari teori-teori yang berhubungan dengan topik skripsi yang dibuat dari buku-buku, artikel-artikel, maupun situs-situs di internet.
- Melakukan wawancara dengan staf marketing PT. Fosroc Indonesia untuk mendapatkan informasi mengenai sistem pemasaran yang sedang berjalan.
- Melakukan wawancara kepada beberapa konsumen PT. Fosroc Indonesia untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen.
- Menyebarkan kuesioner kepada sejumlah orang untuk mengevaluasi *web e-commerce* yang dirancang.

1.4.2. Metode Perancangan *Software*

Dalam melakukan perancangan *software*, metodologi-metodologi yang digunakan antara lain adalah sebagai berikut:

a. Metodologi Analisis

Analisis sistem dilakukan melalui 4 tahapan, yaitu:

1. Survei atas sistem manual yang sedang berjalan.

2. Analisis terhadap hasil wawancara.
3. Penentuan permasalahan yang muncul serta kebutuhan perusahaan.
4. Identifikasi persyaratan sistem.

b. **Metodologi Perancangan**

Metodologi perancangan yang digunakan adalah metode perancangan terstruktur melalui tahapan sebagai berikut:

1. Perancangan basis data,
2. Perancangan STD,
3. Perancangan modul,
4. Perancangan layar.

1.5. Sistematika Penulisan

Secara sistematis, pembahasan dalam skripsi ini akan dikelompokkan ke dalam lima bab yang garis besarnya dapat dijabarkan sebagai berikut:

BAB 1: **PENDAHULUAN**

Dalam bab ini akan diuraikan latar belakang, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi yang digunakan, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB 2: **LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini, akan diuraikan landasan-landasan teori yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini, meliputi internet, strategi pemasaran, *e-commerce*, dan teori-teori lainnya yang mendukung perancangan

sistem pemasaran produk pada PT. Fosroc Indonesia yang berbasiskan *web*, yang diperoleh dari berbagai sumber, baik dari buku-buku maupun internet.

BAB 3: **ANALISIS KEBUTUHAN SISTEM**

Dalam bab ini membahas hasil analisa sistem yang sedang berjalan pada PT. Fosroc Indonesia, termasuk di dalamnya adalah menentukan *needs* dan *goal* dari masing-masing bagian PT. Fosroc Indonesia dan konsumen.

BAB 4: **RANCANGAN SISTEM YANG DIUSULKAN**

Dalam bab ini akan dilakukan perancangan sistem pemasaran produk-produk pada PT. Fosroc Indonesia berbasiskan *web*. Meliputi perancangan basis data, sistem, layar, dan modul.

BAB 5: **IMPLEMENTASI DAN EVALUASI SISTEM**

Bab ini berisi mengenai pengimplementasian sistem pemasaran *online*, spesifikasi perangkat keras dan piranti lunak yang diperlukan dan evaluasinya serta kesimpulan akhir dan saran-saran yang dapat menjadi masukan dan manfaat bagi PT. Fosroc Indonesia berdasarkan uraian-uraian yang telah dibahas.