BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kehidupan merupakan suatu masa dimana manusia melakukan banyak karya untuk memenuhi kebutuhan rohani dan jasmaninya. Sebagai stimulus dalam berkarya, kebutuhan-kebutuhan tersebut saling terkait satu sama lain. Kebutuhan untuk mempertahankan siklus hidup yang secara otomatis akan berdampak terhadap kepuasan jiwa subjek di dalamnya ketika tercapai suatu keberhasilan, tentu menjadi faktor utama masyarakat dalam berkompetisi di dalam berkarya. Lebih lanjut lagi, berkarya dalam era modern saat ini terdefinisi sebagai suatu kegiatan bekerja dalam suatu organisasi yang lazim disebut perusahaan dengan tujuan untuk meraih keuntungan. Pada kenyataannya, pencapaian tujuan tersebut tidak semudah yang kita bayangkan. Diperlukan berbagai langkah dan strategi agar visi yang telah dirumuskan dapat tercapai.

Dalam perkembangan teknologi informasi saat ini, internet memiliki peran yang sangat penting dalam dunia bisnis, kegiatan perusahaan, dunia pendidikan, dunia hiburan, bahkan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan didorong oleh kebutuhan akan efektivitas kinerja suatu proses atau pekerjaan serta efisiensi waktu dan biaya yang terintegrasi dengan kebutuhan akan nilai atau kualitas hasil yang tinggi, maka internet menjadi salah satu media komunikasi terpenting dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut, khususnya di dalam menjalankan suatu badan usaha atau perusahaan.

Setiap perusahaan pasti memiliki visinya masing-masing; dimana pencapaianya dirumuskan di dalam misi perusahaan yang tertuang dalam strategi perusahaan, salah satunya strategi pemasaran. Ada beberapa sistem pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik pelanggannya, salah satunya ialah sistem pemasaran berbasis internet yang cukup populer saat ini seiring dengan meningkatnya frekuensi penggunaan internet di dunia pada umumnya, dan di Indonesia pada khususnya.

PT. Raptim Indonesia, sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa pelayanan *tours & travels*, telah memasarkan produknya kepada pelanggan. Hal inilah yang mendorong kami untuk membuat sistem pemasaran berbasis internet pada PT. Raptim Indonesia, dengan adanya strategi serta nilai yang baru yang kami tawarkan yang akan meningkatkan efektivitas kinerja perusahaan, efisiensi waktu dan biaya, serta meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, kami sebagai penulis tertarik untuk menggali lebih dalam lagi tentang pemasaran berbasis internet atau yang lebih sering disebut *Internet Marketing* yang akan kami tuangkan ke dalam bentuk skripsi dengan judul : **Analisa dan Perancangan *E-Marketing* pada PT. Raptim Indonesia .**

1.2 Ruang Lingkup

Berdasarkan uraian di atas, kami bermaksud untuk meneliti prosedur pemasaran pada PT. Raptim Indonesia. Pembahasan di dalam penulisan ini hanya meliputi pembahasan yang dilakukan pada bisnis proses *ticketing*, paket *tour*, *voucher hotel*, serta *visa* dan *passport* hingga tahap pemesanan.

1.3 Tujuan dan Manfaat

Tujuan :

1) Menganalisa sistem pemasaran berbasis internet serta menerapkannya dalam rancangan sistem yang akan kami buat.

2) Meneliti sistem pemasaran pada PT.Raptim Indonesia

3) Merancang sistem pemasaran berbasis internet kepada PT.Raptim Indonesia sebagai alat pemasaran baru dalam meningkatkan kepuasan pelanggan serta kinerja perusahaan.

Manfaat :

1) Untuk memberikan informasi mengenai tujuan wisata yang akan dikunjungi, sehingga pelanggan dapat mengakses informasi tersebut kapan pun dan dimana pun.

2) Pelanggan mendapatkan gambaran yang jelas dan lengkap mengenai tujuan wisata yang ingin mereka kunjungi melalui foto-foto yang terdapat pada *website*.

3) Untuk memberikan informasi mengenai kebutuhan perjalanan secara lengkap dan akurat.

4) Mempermudah pelanggan untuk melakukan pemesanan produk dan jasa yang disediakan oleh PT. Raptim Indonesia.

5) Memperlancar hubungan antara pelanggan, pemberi jasa serta perusahaan.

1.4 Metode Penelitian

1) Metode Pengumpulan Data

Jenis sumber data yang akan dikumpulkan ialah :

a) Data-data produk yang terorganisir dalam bentuk *database*.

b) Data internal perusahaan yang berupa latar belakang perusahaan, sejarah perusahaan, struktur organisasi dalam perusahaan.

c) Data mengenai sistem yang berjalan di perusahaan beserta proses didalamnya yang didapat dari hasil wawancara.

Adapun cara pengumpulan data yang kami gunakan ialah : Interview atau Wawancara.

- Wawancara terstruktur :

  Wawancara dilakukan dengan terlebih dahulu menyusun secara sistematis pedoman wawancara yang berupa daftar pertanyaan yang selanjutnya akan digunakan untuk mewawancarai sejumlah responden yang terkait dengan objek penelitian.

- Wawancara tidak terstruktur :

  Wawancara dilakukan tanpa menggunakan pedoman penelitian yang tersusun secara sistematis, namun hanya menggunakan pedoman yang berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Wawancara ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran permasalahan serta informasi yang lebih lengkap yang diperoleh dari pihak-pihak yang mewakili berbagai tingkatan yang ada dalam objek.

2) Metode Analisis Data

a) *Stage* 1 : Membuat kerangka peluang pasar

Ada 6 tahapan dalam stage 1, yaitu :

- meneliti peluang-peluang pada Sistem yang Berjalan atau pada Sistem yang baru.
- Menentukan kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi oleh PT Raptim Indonesia.

- Menentukan target segmentasi pelanggan PT Raptim Indonesia.
- Memastikan Kebutuhan sumber daya untuk memenuhi penawaran produk PT Raptim Indonesia.
- Menilai peluang ketertarikan atas pesaing, teknologi, dan keuangan.
- Keputusan untuk Pelaksanaan *GO or NO GO.*

b) *Stage* 2 : Merancang strategi pemasaran

c) *Stage* 3 : Merancang pengalaman pelanggan PT.Raptim Indonesia

- Menggabungkan pengalaman pengalaman *Online* dan *Offline* secara efektif.
- Mengartikulasi tahap-tahap pengalaman pelanggan yang dikehendaki secara jelas.
- Menyediakan suatu wadah bagi para pelanggan sebagai *evangelist* untuk dapat mengekspresikan kepuasannya terhadap pelayanan PT. Raptim Indonesia.
- Memantau dan melakukan penyesuaian yang berkelanjutan.

3) Metode Perancangan

a) *Stage* 4 : Merancang tampilan website PT. Raptim Indonesia

b) *Stage* 5 : Merancang program pemasaran PT. Raptim Indonesia

c) *Stage* 6 : Memberikan pelayanan mengenai informasi kepada pelanggan melalui teknologi

d) *Stage* 7 : Mengevaluasi *prototype* pemasaran PT. Raptim Indonesia

4) Studi Pustaka

Penelitian ini dilakukan dengan mencari data dan informasi yang dibutuhkan, dengan mempelajari dan membaca teori-teori dari buku-buku, catatan kuliah, sumber internet, serta literatur lainnya yang berkaitan dengan permasalahan yang akan ataupun sedang dikaji.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang luas dan logis maka tulisan ini disusun menjadi beberapa bab secara sistematis yaitu :

1) Bab I : Pendahuluan

Bab ini dibagi menjadi lima sub bab masing-masing terdiri dari latar belakang, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan yang menguraikan urutan penulisan bab ini.

2) Bab II : Landasan Teori

Bab ini menguraikan teori-teori yang mendasari pembahasan, yang terdiri dari teori-teori *e-Marketing,* media yang digunakan, bahasa pemrograman yang akan digunakan, dan *database* yang akan digunakan.

3) Bab III : Analisa Kebutuhan Sistem

Bab ini membahas tentang sejarah singkat mengenai perusahaan yang diteliti, jenis bidang usaha dan aktivitas perusahaan serta struktur organisasi termasuk didalamnya pembagian tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dan prosedur yang ada serta inti penulisan berdasarkan *stage* - 1 sampai *stage* – 3 dari 7'C pada buku *Internet Marketing* karangan Moh. Rafi.

4) Bab IV : Perancangan Sistem *E-Marketing*

Bab ini merupakan analisis dan pembahasan terhadap data-data, hasil pengamatan, serta tanya jawab yang diperoleh dari penelitian di lapangan. Mengevaluasi sistem pemasaran yaitu dalam *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. Setelah analisis selesai dilakukan, maka analisa tersebut diimplementasikan untuk merancang *design E-Marketing* berupa *website* yang interaktif serta berorientasi kepada pelanggan. Bab ini menggunakan *stage* – 4 sampai *stage* – 7 dari 7'C pada buku *Internet Marketing* karangan Moh. Rafi.

5) Bab V : Simpulan dan Saran

Pada bab terakhir ini disampaikan kesimpulan dari analisa yang dilakukan pada perusahaan tersebut mengenai *E-Marketing* dan saran untuk tindakan perbaikan atas kelemahan-kelemahan dalam menjalankan sistem pemasaran di perusahaan tersebut.