

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada era komputerisasi sekarang ini perusahaan-perusahaan baik kecil, menengah hingga perusahaan besar dituntut agar bisa memuaskan kebutuhan para pelanggannya terhadap informasi yang akurat dan *up to date*. Hal ini sangat dibutuhkan untuk meningkatkan mutu dan kualitas.

Selain dari kualitas produk pelayanan juga diutamakan oleh pelanggan pada masa sekarang ini adalah pelayanan yang cepat, tepat, efisien, serta praktis dan yang tidak kalah pentingnya lagi adalah pelayanan yang memuaskan pelanggan. Para pelanggan rela membayar harga lebih mahal dari biasanya untuk mendapatkan semuanya itu. Tidak sedikit perusahaan yang “gulung tikar” akibat dari tidak bisanya perusahaan tersebut untuk memenuhi tuntutan dari pelanggan.

Berbagai cara dan strategi dibuat oleh perusahaan-perusahaan demi mempertahankan pelanggan yang lama atau menjangkau yang baru. Salah satu strategi yang ditawarkan adalah penerapan aplikasi *e-commerce* sebagai fungsi terintegrasi dari pemasaran, penjualan dan pelayanan yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, dan terutama untuk mendapatkan, mempertahankan, dan meningkatkan jumlah pelanggan.

E-commerce, atau *Electronic Commerce* merupakan salah satu teknologi yang berkembang pesat dalam dunia bisnis dan dunia internet. Penggunaan sistem *E-commerce*, sebenarnya dapat menguntungkan banyak pihak, baik pihak konsumen, maupun pihak produsen dan penjual (retailer). Misalnya bagi pihak konsumen, menggunakan *E-Commerce* dapat membuat waktu berbelanja menjadi singkat. Selain itu, harga barang-barang yang dijual melalui *E-Commerce* biasanya lebih murah

dibandingkan dengan harga di toko, karena jalur distribusi dari produsen barang ke pihak penjual lebih singkat dibandingkan dengan toko konvensional.

Salah satu bentuk nyata bisnis yang memanfaatkan internet tersebut dinamakan *e-commerce*, yang merupakan perkembangan dari *commerce* dengan menggunakan media elektronik yaitu internet. Walaupun masih banyak para pelaku bisnis yang belum mengenal betul tentang internet tersebut tetapi karena desakan bisnis yang semakin mengarah ke media ini, banyak para pelaku bisnis mulai menggunakan ini.

Karakteristik bisnis yang digunakan adalah *business to customer* (B2C) umumnya menggunakan internet dengan berbagai model pendekatan seperti *electronic shopping mall* atau dengan konsep portal. Dengan menggunakan website sebagai basisnya. Aktifitas *electronic shopping mall* lebih ke mempromosikan produk dan servis yang ada dengan dukungan *online catalog* dan sebagainya.

Ru'a Cat Shop adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan makanan, obat-obatan, aksesoris dan perawatan hewan (khususnya kucing). Selama ini Ru'a Cat Shop dalam memasarkan produknya dengan cara konvensional, seperti membuat pamflet, dan memasang iklan di koran-koran atau majalah (Sumber : Hasil Wawancara dengan Pimpinan Ru'a Cat Shop).

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang ada, maka penulis tertarik untuk melakukan sebuah penelitian dengan judul **“Analisa dan Perancangan Sistem Pemasaran Produk dengan Pendekatan E-Commerce (Studi Kasus Pada Ru'a Cat Shop Pekanbaru)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah di uraikan, maka permasalahan yang menjadi perhatian utama penelitian ini adalah “Bagaimanakah analisa dan perancangan sistem pemasaran produk dengan pendekatan konsep *e-commerce* di Ru'a Cat Shop Pekanbaru?”

1.3 Batasan Masalah

Adapun masalah yang diangkat dalam penelitian ini, penulis membatasi pada :

- a. Tentang penjualan produk berupa makanan kucing, obat, aksesoris, dan perawatan kucing.
- b. Karakter *e-business* yang digunakan yaitu model B2C (*business to consumer*).

1.4 Tujuan dan Manfaat

Pada setiap penelitian memiliki tujuan dan manfaat yang ingin dicapai oleh penulis. Berikut adalah tujuan dan manfaat yang ingin dicapai penulis pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut :

1.4.1 Tujuan Penelitian

- a. Perusahaan dapat mengoptimalkan penyampaian informasi produk dan layanan terhadap pelanggan secara online.
- b. Menganalisa proses penjualan produk di Ru'a Cat Shop.
- c. Merancang sebuah sistem pemasaran yang dapat mendukung kegiatan pemasaran perusahaan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

- a. Menganalisa dan merancang system pemasaran produk di Ru'a Cat Shop dengan menggunakan konsep *E-Cmmerce*.
- b. Ru'a Cat Shop dapat meningkatkan pelayanan dengan menerapkan kegiatan pemasarannya yang lebih efektif, baik dari segi sumber daya manusia maupun biaya.

1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan ini dibagi menjadi beberapa bab, hal ini dimaksudkan agar dapat diketahui tahapan dan batasannya. Adapun sistematikanya sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada Bab ini membahas Latar Belakang, Rumusan Masalah, Batasan Masalah, Tujuan Penyusunan Tugas Akhir, Metodologi Penelitian serta Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada Bab ini akan membahas dan menjelaskan dasar teori pendukung dari segi konsep mengenai perancangan *software* aplikasi yang akan dibuat.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab ini akan dibahas metodologi atau urutan, tata cara dan langkah-langkah penelitian dari tahap persiapan hingga perancangan sistem.

BAB IV ANALISA SISTEM

Berisi pembahasan mengenai analisa kebutuhan sistem dan perancangan sistem pemasaran untuk memudahkan pemasaran produk perusahaan.

BAB V PERANCANGAN

Pada bab ini berisi perancangan sistem yang diawali deskripsi umum perancangan sistem baru, fungsi sistem, kebutuhan sistem dari segi pengguna, perangkat lunak dan perangkat keras, serta perancangan umum antarmuka (*interface*) sistem tersebut.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dan saran tentang sistem yang akan dibuat.