

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Revolusi industri 4.0 merupakan integrasi pemanfaatan internet dengan lini produksi di dunia industri. Perubahan pun terjadi dalam dunia industri dewasa ini yang ditandai berubahnya iklim bisnis dan industri yang semakin kompetitif karena perkembangan teknologi informasi. Industri 4.0 merupakan industri yang menggabungkan teknologi otomatisasi dengan teknologi cyber. Hal ini meliputi tren otomatisasi dan pertukaran data dalam teknologi bisnis yang mencakup beberapa bagian yaitu Internet of Things (IoT), komputasi awan dan komputasi kognitif (Wibowo & Haryokusumo, 2020).

American Marketing Association (AMA) dalam buku Kotler dan Keller tentang Manajemen Pemasaran, menawarkan definisi formal berikut : Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya. Sedangkan menurut Philip Kotler, Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Kotler menyebutkan konsep pemasaran produk

terdiri dari 4P yaitu Product (Produk), Price (Harga), Place (Tempat), dan Promotion (Promosi) (Widayati & Amelia, 2019).

Perkembangan teknologi informasi saat ini merupakan suatu kebutuhan yang harus dimiliki suatu organisasi untuk meningkatkan kualitas layanan. Pemanfaatan teknologi informasi harus diimbangi dengan implementasi sistem informasi. Teknologi informasi dan sistem informasi merupakan dua bidang yang saling berdampingan dalam penyampaian informasi bagi suatu organisasi. Pemanfaatan teknologi informasi dan sistem informasi pada suatu organisasi dapat membantu organisasi untuk mencapai tujuan dengan maksimal. Hal ini terbukti dengan semakin berkembang dan mudahnya peran teknologi informasi dan sistem informasi di kalangan organisasi (Mumtahana, Nita, & Tito, 2017).

Tren digital marketing menjadi peluang bagi UKM untuk meningkatkan jangkauan pasar dalam memasarkan produknya. Digital marketing menurut American Marketing Association (AMA) adalah aktivitas, institusi, dan proses yang difasilitasi oleh teknologi digital dalam menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan nilai-nilai kepada konsumen serta pihak yang berkepentingan lainnya (Kannan & Li, 2017). Sedangkan Urban dalam (Dono Saputro et al., 2020), mendefinisikan digital marketing sebagai penggunaan internet dan teknologi informasi yang tujuannya untuk memperluas dan meningkatkan fungsi marketing tradisional (Dono Saputro et al., 2020). Menurut Mohamad & Debby dalam (Irfani, Yeni, & Wahyuni, 2020) Digital marketing dijadikan salah satu media yang sering digunakan pelaku usaha karena

kemampuan baru konsumen dalam mengikuti arus digitalisasi. Digital marketing memiliki banyak kelebihan jika dibandingkan dengan strategi pemasaran konvensional (offline marketing), diantaranya dalam hal measurement atau tolak ukur keberhasilan dari sebuah strategi (Nursatyo & Rosliani, 2018). Digital marketing juga mempermudah pelaku bisnis memantau dan menyediakan segala kebutuhan dan keinginan calon konsumen, dan di sisi lain calon konsumen bisa mencari dan mendapatkan informasi produk hanya dengan cara menjelajah dunia maya sehingga mempermudah proses pencariannya (Febriyantoro & Arisandi, 2018).

Penggunaan teknologi digital telah memengaruhi semua aspek kegiatan manusia, termasuk pemasaran. Pemasaran berbasis digital digunakan untuk memperoleh konsumen, membangun preferensi mereka, promosi merek, memelihara konsumen, serta meningkatkan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan profit. Digital marketing memungkinkan pembeli memperoleh seluruh informasi mengenai produk dan bertransaksi melalui internet, dan memungkinkan penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan serta keinginan calon pembeli tanpa batasan waktu dan geografis. Digital marketing juga merupakan cara komunikasi dua arah yang dapat menimbulkan awareness dan engagement masyarakat terhadap produk dan merek tertentu. Platform yang sering digunakan untuk digital marketing adalah media sosial, terutama Facebook dan Instagram (Purwana, Rahmi, & Aditya, 2017).

Menurut (Muzawi, Tashid, & Nasution, 2019) Market Basket Analysis adalah metode yang digunakan untuk menganalisa atas perilaku konsumen secara spesifik dari customer.

Metode Market Basket Analysis pernah diterapkan oleh (Muzawi et al., 2019) untuk memantau ketersediaan bahan baku cor beton. Proses yang dilakukan adalah dengan menganalisa buying habits konsumen dengan menemukan asosiasi antar produk yang berbedaan yang diletakkan konsumen didalam shopping cart. Hasil dari Market Basket Analisis adalah berwujud aturan asosiasi (Association Rules). Association Rule ialah teknik dari data mining yang berfungsi untuk menemukan aturan asosiatif antara suatu kombinasi item. Bentuk dari Association Rule adalah jika “kejadian sebelumnya” kemudian “konsekuensinya”, (IF antecedent, THEN consequent). Bersamaan dengan perhitungan aturan support dan confidence.

LDR Second Brand merupakan salah satu bentuk bisnis yang menawarkan sepatu bermerek luar Indonesia namun dijual dalam keadaan pemakaian kedua (second) dengan kondisi yang masih layak pakai. Sepatu second brand sedang digandrungi oleh kaum millennial pada saat ini. Terlihat dari beberapa tahun terakhir minat terhadap sepatu second bermerek mengalami peningkatan yang sangat signifikan.

LDR Second Brand memerlukan upaya penjualan dan pemasaran pada produk untuk meningkatkan jumlah konsumen atau customer. Untuk mencapai tujuan itu maka LDR Second Brand memerlukan strategi pemasaran digital. Peran teknologi

informasi sangat penting dalam meningkatkan pemasaran produk yang ingin ditawarkan. Pemasaran yang menggunakan teknologi disebut dengan digital marketing.

Adapun media digital yang dapat digunakan oleh LDR Second Brand yaitu Website Based Application yang memungkinkan pelaku bisnis untuk memajukan usahanya dan memasarkan produknya di dunia internet. Digitalisasi pemasaran juga dapat dikombinasikan dengan beberapa metode dalam teknik informatika. Salah satunya yaitu Metode Market Basket Analysis.

Dengan adanya digital marketing tentunya kegiatan pemasaran terhadap produk yang ditawarkan diharapkan akan meningkatkan daya beli oleh konsumen. Digital marketing berfokus pada pemasaran produk secara online. Anda dapat menggunakan fitur pemasaran langsung atau tidak langsung di internet untuk menghubungkan bisnis anda dengan pelanggan baru, mempertahankan pelanggan saat ini bahkan juga dapat membangun identitas produk. Pemasaran online elektronik melalui alat dan sumber daya online dapat biasanya menggunakan gambar, media social, GoogleAds, InstagramAds, FacebookAds dan lain sebagainya. Meskipun banyak alat yang dapat digunakan di dalam digital marketing penulis tertarik terhadap Aplikasi Berbasis Web (Web Based Application).

Menurut Simarta didalam (Susanti, Junianto, & Rachman, 2017) Aplikasi Berbasis Website adalah sebuah system informasi yang mendukung interaksi pengguna melalui antar muka berbasis website. Aplikasi web adalah bagian dari

client-side yang dapat dijalankan oleh browser web. Web Based Application juga merupakan sebuah aplikasi yang dapat diakses melalui internet, saat ini web based applications banyak digunakan dibandingkan aplikasi desktop .

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis mengajukan judul :

**“ DIGITALISASI PEMASARAN UNTUK MEMPERLUAS AREA PEMASARAN LDR SECOND BRAND DENGAN MENGGUNAKAN METODE MARKET BASKET ANALYSIS”**

## **1.2. Perumusan Masalah**

Dari penjelasan latar belakang masalah diatas, tampak ada beberapa masalah yang timbul, dengan demikian penulis sedikit menjelaskan masalah-masalah apa saja yang dihadapi dalam penerapan digital marketing menggunakan metode market basket analysis sebagai berikut :

1. Bagaimana Menganalisis dan merancang aplikasi berbasis web pada LDR Second Brand ?
2. Bagaimana menerapkan konsep Market Basket Analysis pada aplikasi website berbasis website LDR Second Brand?
3. Bagaimana Digitalisasi pemasaran dapat menjangkau area pemasaran yang lebih luas?

### **1.3. Hipotesa**

Dari permasalahan yang telah dikemukakan pada bagian terdahulu, maka dapat diambil hipotesa sebagai jawaban sementara dari permasalahan, yaitu :

1. Dengan Menggunakan aplikasi berbasis website diharapkan mampu membantu LDR second brand dalam menjangkau pasar yang lebih luas.
2. Dengan menerapkan konsep Market Basket Analysis diharapkan LDR Second Brand mampu melihat perilaku konsumen dari transaksi yang telah terjadi.
3. Dengan digitalisasi pemasaran diharapkan LDR Second Brand mampu menjangkau area pemasaran yang lebih luas.

### **1.4. Batasan Masalah**

Adapun agar pembahasan menjadi terarah dan tidak menyimpang dan juga sesuai dengan latar belakang yang sudah penulis uraikan, maka penulis membatasi masalah hanya pada :

1. Merancang dan membangun Web Based Application pada LDR Second Brand.
2. Penerapan Metode Market Basket Analysis pada Website LDR Second Brand.
3. Penerapan Digitalisasi Pemasaran Untuk Memperluas Area Pemasaran Second Brand.

### **1.5. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menerapkan digitalisasi pemasaran dalam memperluas area pemasaran pada LDR Second Brand.
2. Web Application yang dibangun memudahkan konsumen dan penjual dalam transaksi elektronik.
3. Melihat perilaku konsumen secara spesifik dari suatu golongan atau golongan kelompok tertentu.

### **1.6. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan oleh penulis adalah :

1. Bagi Penulis

Sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi tingkat akhir pada Fakultas Ilmu Komputer jurusan Teknik Informatika pada Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang. Serta melatih mahasiswa untuk bisa menerapkan pengetahuan (knowledge) dan keterampilan yang diperoleh.

2. Bagi Universitas

Penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat dan berkontribusi terhadap ilmu pengetahuan.

### 3. Bagi LDR Second Brand

Diharapkan sistem ini dapat memberikan kemudahan promosi produk dalam area yang lebih luas dan meningkatkan daya beli konsumen.

### 4. Bagi Masyarakat

Untuk mempermudah mencari dan memperoleh informasi terkait produk yang ditawarkan oleh LDR Second Brand.

## **1.7. Gambaran Umum LDR Second Brand Kuantan Singingi**

LDR Second Brand merupakan bisnis yang bergerak dalam bidang penjualan sepatu bekas original dengan kondisi yang masih layak pakai diimpor dari negara-negara tetangga Indonesia seperti Malaysia, Thailand, Singapore, Italy, dan berbagai negara lainnya.

LDR Second Brand pertama kali diusung oleh Danil Fuji Mori dan dua orang temannya. LDR Second Brand lokasinya sendiri terletak di Provinsi Riau tepatnya di Kecamatan Baserah, Kabupaten Kuantan Singingi. Konsep Pemasaran LDR Second Brand sendiri sudah masuk ke dalam konsep pemasaran digital dimana LDR Second Brand sudah berhasil mendapatkan mayoritas konsumen dari platform media sosial seperti tiktok, Instagram, facebook, dan juga live streaming.

Contoh produk yang ditawarkan LDR Second Brand yaitu sepatu bermerek-merek import seperti sneaker Nike Air Jordan, Nike Air Force 1, Gucci, New Balance dan lain sebagainya. LDR menawarkan sepatu branded dengan harga yang relative terjangkau namun memiliki kualitas yang baik.

