

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Di era digital seperti saat ini, tren pemasaran berkembang seiring dengan perubahan teknologi yang semakin canggih. Pemasaran digital hadir sebagai suatu inovasi baru di mana proses pemasaran suatu produk atau jasa dapat dilakukan melalui digital maupun internet. Berkembangnya era digital mengubah cara hidup dan cara belanja masyarakat modern. Kebiasaan berbelanja secara tradisional yang umumnya dilakukan melalui proses pertemuan secara langsung antara pembeli dan penjual, kini telah berubah menjadi cara berbelanja online. Hal ini turut merubah perilaku konsumen dan membuat proses belanja semakin mudah. Beragam teknologi yang mengubah perilaku konsumen, mulai dari bagaimana mereka menerima informasi, mengevaluasi pilihan, sampai pada keputusan membeli. Kemudahan akses informasi menyebabkan konsumen menginginkan informasi mengenai suatu produk secara transparan, di mana mereka mampu mengidentifikasi suatu brand yang dapat dipercaya dan menimbulkan ketertarikan maupun niat beli.

Menurut Philip et al., (2008) *Marketing* atau pemasaran merupakan pengelolaan hubungan nyata pelanggan dengan hal hal yang menguntungkan. Sedangkan, tujuan dari *marketing* ialah sebagai daya tarik untuk pelanggan baru dengan menonjolkan nilai superior dan terus mempertahankan pelanggan yang sudah ada maupun pelanggan yang baru. Menurut Brech dalam sudaryono (2016) mengatakan *marketing* atau pemasaran merupakan suatu proses untuk menentukan suatu permintaan dari seorang konsumen untuk sebuah jasa atau produk.

Andy Prasetyo Wati et al., (2020) menyimpulkan bahwa *digital marketing*

merupakan sebuah istilah yang sudah umum digunakan dalam bidang pemasaran untuk barang dan jasa yang ditargetkan, dapat diukur, dan memiliki nilai interaktif dengan menggunakan *digitalisasi*. *Digital marketing* ini memiliki tujuan utama yakni untuk melakukan kegiatan promosi merek, untuk membentuk preferensi, dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan beberapa teknik melalui *digital*. *Digital marketing* memiliki istilah lain yakni *online marketing* atau *internet marketing*. Hal pembeda antara *digital marketing* dengan pemasaran pada umumnya ialah alat yang digunakan atau tools. Pendapat lain mengatakan bahwa *digital marketing* ialah kegiatan yang dilakukan bidang pemasaran dengan menggunakan platform di internet untuk mencapai target para konsumen dengan melalui internet seperti disebut dengan pemasaran-i, web marketing, online marketing, e-marketing, atau e-commerce.

*Digital Marketing* merupakan salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Mereka sedikit demi sedikit mulai meninggalkan model pemasaran yang pasif secara konvensional/tradisional beralih ke pemasaran modern yaitu *digital marketing*. Dengan *digital marketing* komunikasi dan transaksi dapat dilakukan setiap waktu/real time dan bisa mengglobal atau mendunia. Salah satu pemasaran *digital* yang terkenal adalah pemasaran melalui media sosial. Pertumbuhan facebook, twitter, linkedin, instagram, youtube, whatsapp, dan media sosial lainnya membuahkan pasar dimana bisnis dapat terhubung dengan konsumen. Platform-platform tersebut menawarkan berbagai keuntungan unik yang berbeda-beda untuk memberi pengaruh terhadap pasar yang berbeda (Bhosale et al., 2020).

Melalui *digital marketing* ini pemilik produk dan jasa bisa dengan mudah melacak perilaku yang dimiliki konsumen. Dengan melihat hal hal yang sedang trending ini juga bisa membuat produk atau jasa yang kita miliki dapat dilihat oleh banyak orang. Untuk melacak

bagaimana perilaku konsumen tersebut, perusahaan bisa menggunakan fitur kecerdasan buatan atau *Artificial Intelligence* (AI). Keberadaan AI ini memang memiliki kelebihan dalam mengolah data konsumen dalam jumlah besar sehingga bisa menciptakan tren pasar baru.

Tujuan utama memperluas pemasaran adalah untuk meningkatkan pangsa pasar dan pada akhirnya menargetkan pelanggan potensial baru. Jika konsumen tersebut tertarik dengan produk yang ditawarkan maka akan laku terjual dan akan meningkatkan pendapatan perusahaan. Strategi pemasaran lama atau tradisional dapat mencapai pangsa pasar tertentu. Lebih baik lagi jika Anda menggunakan *digital marketing*, baik melalui website perusahaan Anda, media sosial maupun melalui email *marketing*. Kisarannya luas. Anda tidak hanya dapat menjangkau area sekitar atau dalam negeri. Anda bahkan dapat memperluas pangsa pasar Anda secara global. Namun ingat, saat mengembangkan pangsa pasar Anda melalui pemasaran *digital*, Anda harus membuat konten yang menarik, bukan mengganggu calon pelanggan.

*Digital marketing* yang saat ini sedang tren melalui pembaharuan *digital marketing* pada UKM untuk melakukan pemasaran melalui media digital agar jaringan pemasarannya dapat terjangkau lebih luas. Dengan adanya perkembangan teknologi ini membuat pemasaran yang dilakukan mulai dari usaha kecil atau menengah (UKM) ini memasarkan produk atau jasanya melalui *digital* (Wardhana, 2014). Pemasaran yang dilakukan dalam media sosial ini pemasaran secara langsung ataupun bisa secara tidak langsung untuk mengenalkan merk, ingatan masyarakat, keunggulan produk yang kita miliki kepada khayalak masyarakat (Ryan Kristo Muljono, 2018). Pemasaran yang dilakukan melalui media digital ini membuat jangkauan pemasaran jauh lebih luas. Sebagai contoh pada penelitian yang dilakukan oleh A. Sanjaya (2011) Pada UMKM KopiTan teknologi pemasarannya melalui

digital yakni melalui platform instagram. Selain instagram, UMKM KopiTan ini juga menggunakan ojek online gojek dan grab untuk memudahkan para konsumen serta review yang dilakukan oleh para konsumen yang sudah membeli untuk para konsumen yang akan membeli produk ini. Langkah awal Kopi Tan dalam melakukan pemasaran KopiTan secara *digital* sudah sangat baik, beberapa kekurangan terdapat dalam pengelolaan konten dan tampilan pada setiap akun media social dan aplikasi pemesanan online KopiTan. Tren digital marketing yang mungkin akan banyak digunakan oleh para pelaku usaha yaitu: (Komalasari, 2021), *Artificial Intelligence* (AI), Personalisasi Iklan, Influencer, Konten Marketing, Stories di media sosial, Digital Advertising (Periklanan Digital), Video Marketing.

Di era sekarang ini, para pelaku usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) harus dapat memanfaatkan media digital dalam pemasaran produknya agar konsumen bisa lebih mengenal produk UMKM yang dihasilkan (Susanti, 2020). UMKM dengan akses online, keterlibatan di media sosial dan mengembangkan kemampuan *e-commerce* mereka secara umum akan menuai keuntungan bisnis yang signifikan dalam hal pendapatan, kesempatan kerja, inovasi dan daya saing. Namun masih banyak UMKM yang belum menggunakan media digital dan belum memahami sejauh mana manfaat dan peran penggunaan media digital (Wardhana, 2015). Sarana pemasaran digital yang seringkali dipakai adalah media sosial, contohnya Instagram, facebook, dan lain sebagainya. Instagram memiliki fitur akun bisnis yang memungkinkan pengguna bisnis dengan mudah menggunakan profil bisnis di Instagram dan menggunakan media sosial untuk mengoptimalkan aktivitas bisnis mereka (Kurdi & Firmansyah, 2020). Dengan fitur ini, UMKM mampu mempromosikan profil bisnisnya, serta mendapatkan wawasan tentang kiriman dan pengikutnya, serta mampu memperkenalkan kiriman untuk memajukan tujuan usaha UMKM (NAIMAH et al., 2020).

Adapun dampak dari pemanfaatan *digital marketing* dalam mempromosikan dan menambah kemampuan saing UMKM Dampak positif yang dirasakan paling kuat dan langsung oleh para UMKM adalah penghasilan mereka bertambah, produk mereka dikenal masyarakat luas, dan memudahkan mereka untuk mendapatkan pelanggan baru baik dalam kota maupun luar kota bahkan luar pulau jawa. Bahkan efek lainnya ialah mampu mengurangi biaya promosi dikarenakan mempromosikan produk di *digital marketing* tidak ada biaya atau gratis. Selain dampak positif sudah pasti ada dampak *negative* dalam pemanfaatan *digital marketing*, dampak *negative* dari *digital marketing* adalah adanya kompetisi yang sangat meningkat. Didalam mimbar usaha *online*, semua orang mampu melaksanakan aktivitas dagang sehingga dapat menampakkan harapan bagi siapapun dalam mempromosikan hasil produksinya, dan juga dampak *negative* yang akan timbul ialah rentannya penipuan dan akan memunculkan peniruan pada ide dan produk yang serupa.

Toko Fitri merupakan toko yang bergerak dalam bidang penjualan pakaian wanita, pria, anak-anak dan lain-lain. Usaha yang baru di rintis pada tahun 2012 ini sangat berkembang pesat sampai pada tahun 2019 masuk pada tahun 2020 sampai 2023 bulan sekarang mulai menurun secara drastis dan Toko Fitri banyak kehilangan pelanggan disebabkan persaingan yang sangat banyak untuk itu pihak toko perlu meningkatkan kualitas pelayanan sesuai dengan kemajuan zaman pada saat sekarang ini. Sistem penjualan dengan menggunakan konsep *digital marketing* dapat memberikan kemudahan kepada pihak toko dalam proses penjualan, promosi dan pembelian dapat dilakukan secara *online*.

Sistem informasi yang sedang digunakan ini untuk meningkatkan penjualan pakaian pada toko fitri yang mana masih menggunakan sistem penjualan *konvensional*, serta kegiatan promosinya masih *face to face* dan menunggu pelanggan datang ketoko, sehingga promosi di penjualan belum mengikuti tren terkini dan perkembangan teknologi melalui

media *digital* atau *internet* dengan tujuan untuk menarik konsumen secara cepat. Sehingga Toko Fitri penjualannya terus secara berkurang karena banyak pelanggan yang keluar berbelanja secara *online* baik di toko lain maupun melalui *e-commerce* yang ada.

Berikut adalah data penjualan sebulan belakang serta data faktur barang yang dapat dilihat pada Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 yang berupa data manual dari Toko Fitri.

No	Bulan	Nilai Penjualan	Tahun
1	Januari	Rp 2.530.000	2023
2	Februari	Rp. 134.000	2023
3	Maret	Rp. 870.000	2023
4	April	Rp. 450.000	2023
5	Mei	Rp. 465.000	2023

**Tabel 1.1 Pendapatan Setiap Awal Bulan**

*Sumber:* Toko Fitri

SYAKILLA KONVEKSI		SERAGAM SEKOLAH		FAKTUR No.	
Blok D. Lantai II No. 69 Aur Kuning Bukittinggi				Bukittinggi, 18/6/2022	
HP/WA. 0812 8533 0106				Yth. : Kab Fitri	
				di L. Pirang	
No.	Banyak	Nama Barang	Harga @	Jumlah	
1.	344	b. ospor ama pag 1718	46	138.000	
2.	444	c. Hitam Fmtx SD 3940	46	184.000	
3.	344	P. Papilo span 1 LX1201	62,5	187.000	
4.	644	C. mth hati Fmtx 3536	44	264.000	
5.	444		45	180.000	
6.	244		46	92.000	
7.	644	P. span Htm Fmtx LX1201	62,5	395.000	
8.	1244	P. sma span bkg LX1201	62,5	750.000	
				2.170.000	
9.	1844	Silbab bela Pth Htm Pmtx	11	198.000	
				2.368.000	
Barang yang sudah dibeli tidak akan dikembalikan. Terima Kasih.			Tanda Terima	Jumlah Rp.	
Dan Jadi Langganan			(.....)	Terima	

**Gambar 1.1 Faktur**

Sumber : Toko Fitri

Berdasarkan Tabel 1.1 diatas dapat disimpulkan bahwasanya sistem penjualan akibat kurangnya promosi dan sistem yang masih *konvensional* pada pihak Toko Fitri sangat mempengaruhi penjualan dimana penjualan tidak sebanyak yang diharapkan oleh pihak toko. Data dapat dilihat penjualan pada setiap bulan di tahun 2023 mulai menurun pendapatan pada Toko Fitri. Sedangkan untuk beberapa toko yang di survey banyak dalam satu hari dapat menjual beberapa barang sehingga dari permasalahan tersebut sangat di perlukan strategi sistem promosi untuk kemajuan Toko Fitri.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi pada Toko Fitri maka penulis ingin membantu menyelesaikan masalah diperlukan rancangan sistem informasi dengan adanya

*digital marketing* yang dapat memberikan kemudahan kepada pihak Toko Fitri dalam proses promosi produk melalui media sosial dan internet dengan baik maka dari penulis ingin mengangkat judul skripsi dengan judul:“**PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN PAKAIAN PADA TOKO FITRI DENGAN DIGITAL MARKETING**”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan beberapa pokok permasalahan yang ada pada Penjualan Pakaian pada Toko FITRI yaitu :

1. Bagaimana membangun sistem informasi daya dengan teknologi *digital marketing* dapat memberikan kemudahan kepada pihak Toko Fitri dalam proses promosi produk menjadi lebih efektif sehingga penjualan meningkat?
2. Bagaimana proses pemasaran promosi dalam mempermudah penjualan dengan menggunakan sistem *digital marketing*?
3. Bagaimana sistem informasi dengan menggunakan *digital marketing* dalam proses pemasaran promosi produk dapat memberikan hasil laporan yang akurat

## **1.3 Hipotesa**

Berdasarkan rumusan masalah yang di uraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat dikemukakan beberapa hipotesa sebagai jawaban sementara dari permasalahannya yang ada yaitu :

1. Diharapkan dengan adanya sistem informasi dengan menggunakan *digital marketing* ini dapat membantu toko fitri dalam mengambil keputusan.
2. Diharapkan dengan menggunakan *digital marketing* dapat mengurangi biaya *operasional* yang lebih murah dan praktis.



3. Diharapkan dengan adanya *digital marketing* dapat memperluas bisnis dengan menggunakan media sosial yang biasa banyak dipakai masyarakat melalui *internet*.

#### **1.4 Batasan Masalah**

Batasan membuat produk digital marketing menggunakan AI, bersosialisasi iklan, influencer, konten marketing, stories di media social, digital advertising, video marketing, dst :

1. Tempat penelitian berada pada toko fitri.
2. Sistem Informasi ini memberikan informasi perkembangan penjualan pakaian yang ada pada toko fitri dalam meningkatkan pemasaran promosi secara *digital marketing*.
3. Sistem ini berfokus pada penentuan *digital marketing* dalam sistem informasi penjualan pakaian pada toko fitri.
4. Bahasa pemrograman yang digunakan dalam pembuatan sistem ini adalah PHP dan Database *MYSQL*.

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini :

1. Untuk membantu agar informasi perkembangan dari digital marketing dapat diperoleh secara efektif.
2. Untuk membantu mempromosikan toko fitri dengan digital marketing yang biasa biaya minim namun pada waktu yang sama dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.
3. Untuk mengetahui sejauh mana penyalahgunaan sistem digital marketing yang lebih optimal serta dapat mengatasi masalah yang ada.

4. Untuk mengetahui sistem informasi digital marketing yang dibangun dapat memudahkan dalam pembuatan laporan penentuan meningkatnya penjualan pakaian pada toko fitri.

## **1.6 Manfaat Penelitian**

Ada beberapa tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini.

1. Bagi perusahaan, dengan adanya sistem ini diharapkan dapat menjadi salah satu alternatif atau alat bantu untuk mempermudah dalam kinerja berjualan.
2. Bagi peneliti, dapat mengaplikasikan ilmu yang diperoleh bangku perkuliahan, melatih pola pikir yang sistematis dan ilmiah dan acuan untuk mengembangkan penelitian selanjutnya.
3. Bagi pihak lain, diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan dan wawasan dalam bidang teknologi dan menjadi referensi bagi peneliti lain yang melakukan penelitian yang serupa.

## **1.7 Tinjauan Umum Perusahaan**

Tinjauan umum objek penelitian adalah hal-hal yang berhubungan erat dengan apa yang ada di objek penelitian secara umum. Hal-hal yang di ambil dari tinjauan umum pada toko fitri adalah sebagai berikut;

### **1.7.1 Sejarah Perusahaan**

Toko Fitri adalah toko yang bergerak di bidang penjualan pakaian didirikan pada tanggal 21 mei 2012 dikelola oleh pemiliknya yaitu Ibuk Fitriani beralamat di Jl.Pasar Baru Lubuk Pinang Kec. Lubuk Pinang Kab. Muko-Muko. Pada awalnya Toko Fitri ini dimulai dari jualan pasar keliling tahun 2009, tahun 2012 awal mulai berdiri toko fitri yang jual barang berisi perlengkapan pakaian wanita, tas anak sekolahan, dan koper. Sampai berlanjut

ke tahun 2013, Toko Fitri mulai memperluas toko pada pakaian pria dan barang lainnya sampai tahun 2023. Omset penjualan yang paling tertinggi di hari biasa mencapai Rp.15.000.000.00 pada tahun 2012 dan paling terendahnya hanya kisaran Rp.700.000. Mulai berkembang pada tahun 2014 omset target tertinggi mencapai Rp.18.000.000.00 dan terendahnya minimal Rp. 1.000.000.00 berlanjut di tahun 2015. Dan tahun 2023 mulai penurunan omset sekitar Rp.500.000 dan tertinggi target mencapai Rp.2.500.000.00. Pada tahun 2019, dikarenakan setelah pelanggan yang cukup banyak maka dari itu ibuk Fitri memperkerjakan 2 orang karyawan sampai saat ini.

### **1.7.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Toko Fitri memiliki visi dan misi sebagai berikut :

1. Visi

Pengen menjadi pemimpin/bos pada bisnis sendiri.

2. Misi

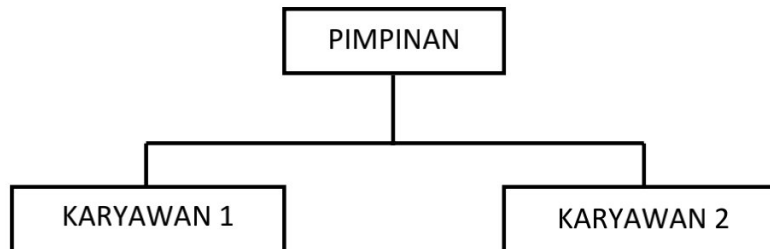
Ingin memperluas cabang penjualan di berbagai kota.

Ingin mengupdate atau meningkatkan teknik bisnis yang lama ke yang lebih baru melalui media sosial.

### **1.7.3 Struktur Organisasi Toko Fitri**

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

## STRUKTUR ORGANISASI PENJUALAN PAKAIAN PADA TOKO FITRI



**Tabel 1.2 Struktur Organisasi Toko Fitri**

*Sumber* : Toko Fitri

Berikut ini adalah deskripsi pekerjaan dari struktur organisasi yang terdapat pada :

1. Pimpinan (*owner*)

Toko Fitri ini di pimpin oleh ibu Fitri yang mengelola dan mengembangkan usaha tersebut serta mengontrol seluruh kinerja dari karyawan toko Fitri serta memiliki wewenang untuk memberikan intruksi terhadap suatu tindakan pada toko Fitri *style* tersebut.

2. Karyawan

Karyawan bertugas untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan yang datang dan memberikan penjelasan tentang produk baju yang akan dibeli konsumen.