

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan Teknologi Komunikasi saat sekarang ini sangat pesat, sehingga menuntut banyak penggunanya agar turut berkembang juga dalam segi pengetahuan terkait dengan teknologi tersebut. Perkembangan tersebut mencakup berbagai aspek seperti : dibidang pendidikan, pertanian, kesehatan, dan bahkan dunia bisnis. Semakin pesatnya perkembangan teknologi semakin pesat pula persaingan bisnis di berbagai kalangan pelaku bisnis begitu juga dalam sebuah perusahaan. Dengan memanfaatkan perkembangan teknologi, perusahaan mampu meningkatkan kinerja dan meminimalisir permasalahan yang tidak mampu dilakukan oleh sumberdaya manusia secara maksimal (Zain Khairullah & Minarni, 2020). Oleh karena itu sebuah perusahaan atau pemilik usaha juga harus turut serta berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi digital yang pesat ini, agar usahanya tetap bisa maju dan memperoleh hasil seperti yang diharapkan.

Strategi pemasaran memegang peran penting dalam suatu usaha, baik untuk usaha dalam dunia jasa atau manufacture (Nungky Puspita, dkk, 2019). Oleh karena itu sektor pemasaran harus dikelola dengan baik agar usaha tetap berjalan dengan semestinya dan sesuai dengan tujuan awal dari pemilik usaha atau perusahaan. Perkembangan dunia digital yang begitu pesat, juga turut mengembangkan sektor ini yakni marketing dan sales. *Marketing & Sales* memang menjadi dua hal yang berbeda, akan tetapi saling terkait satu sama lain. Marketing & Sales memegang peranan penting dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan atau pemilik usaha.

Strategi pemasaran yang banyak digunakan pada zaman sekarang ini ialah e-marketing, (El-Gohary, 2010) menyatakan bahwa marketing dapat di pandang sebagai sebuah filosofi baru. Istilah *e-marketing* sendiri memiliki arti mengungkapkan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh seseorang ataupun perusahaan dengan menggunakan perantara internet. Selain itu e-marketing juga merupakan sisi pemasaran dari *e-commerce*, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa

melalui internet (Kotler & Armstrong, 2004:74). E-marketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain (Boone dan Kurtz, 2005). E-marketing diklasifikasikan sebagai suatu proses komunikasi dengan pelanggan melalui internet (Mohammed et al., (2003). E-marketing dikatakan dapat membantu dalam memudahkan perusahaan dan juga pelanggan yaitu menawarkan kemudahan bagi perusahaan maupun calon pembeli barang ataupun pengguna jasa di dalam hal kepraktisan, yang mana perusahaan maupun calon pelanggan tidak harus keluar perusahaan atau rumah untuk memberi maupun mencari informasi karena dengan e-marketing hampir semua informasi dapat disampaikan maupun diterima melalui internet, lebih jauh lagi teknologi *smartphone* yang telah ada sekarang ini dan sudah hampir dimiliki oleh semua orang di seluruh dunia juga turut mendukung keberadaan e-marketing tersebut (Sheth & Sharma, 2005).

Untuk membantu pemilik usaha mikro kecil menengah (**UMKM**) agar lebih dikenal luas oleh para calon konsumennya, maka penerapan teknik e-marketing ini sangat perlu dilakukan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian oleh Mohammad (2012), yang mendapatkan hasil bahwa secara khusus, e-marketing berinteraksi secara signifikan dengan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi, dan kompetensi pemasaran. Dengan kegiatan e-marketing yang dihasilkan dari orientasi konsumen yang dilakukan perusahaan/pemilik usaha, diharapkan akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan/usaha itu sendiri. Orientasi konsumen merupakan keyakinan yang menempatkan minat pelanggan sebagai basis penawaran produk, sementara semua pemangku kepentingan lainnya seperti pemilik, manajer, dan karyawan untuk mengembangkan perusahaan yang menguntungkan jangka panjang (Gunawan Yulianto & Ali Hasan, 2019). Budaya organisasi yang berorientasi pelanggan lebih relevan bagi UMKM, karena terdiri dari semua pemangku kepentingan yang relevan dan pentingnya OK sebagai pendorong keuntungan jangka panjang perusahaan.OK adalah strategi yang menonjol bagi perusahaan kecil sebagai media keunggulan kompetitif yang dapat memisahkan mereka dari perusahaan yang lebih besar (Brockman et al., 2012). Oleh karena itu penerapan e-marketing dengan metode orientasi konsumen ditujukan untuk mengenalkan usaha interior rumah Adina Furniture serta mempromosikan produk &

jasa mereka ke media internet. Sehingga cara ini bisa menghemat waktu & jarak agar memberikan kepuasan kepada konsumen. Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“IMPLEMENTASI & PENERAPAN MODUL ERP MARKETING & SALES MENGGUNAKAN STRATEGI CUSTOMER ORIENTED STRATEGY PADA USAHA INTERIOR RUMAH ADINA FURNITURE BERBASISKAN APLIKASI WEB”**.

1.2 Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah di atas dapat dirumuskan masalah yang dihadapi, yaitu :

1. Bagaimana aplikasi ERP bagian marketing & sales dengan strategi Costumer Oriented Strategy ini dapat mempermudah dalam mencari informasi mendalam dan detail terkait dengan pelanggan ?
2. Bagaimana aplikasi ERP bagian marketing & sales dengan strategi Costumer Oriented Strategy ini dapat mempermudah pemilik usaha dalam memajemen Marketing & Sales ?
3. Bagaimana perancangan aplikasi ERP bagian marketing & sales dengan strategi Costumer Oriented Strategy berbasis web ini dapat memudahkan memajemen pelanggan dalam menentukan target penawaran yang tepat ?
4. Bagaimana peran aplikasi ERP bagian marketing & sales dengan strategi Costumer Oriented Strategy dalam memberikan informasi analisis penjualan secara lebih mendalam ?

1.3 Hipotesa

Bardasarkan rumusan masalah tersebut, maka dapat dikemukakan hipotesa sebagai berikut:

1. Diharapkan dengan adanya Aplikasi ERP bagian marketing & sales dengan strategi Costumer Oriented Strategy dapat meningkatkan efisiensi dalam menajemen informasi terkait pelanggan.
2. Diharapkan dengan adanya Aplikasi ERP bagian marketing & sales dengan strategi Costumer Oriented Strategy dapat memberikan kemudahan dan efisiensi dalam mengelompokkan produk / jasa didalam marketing dan sales.
3. Diharapkan dengan adanya Aplikasi ERP bagian marketing & sales dengan strategi Costumer Oriented Strategy pelanggan dapat mudahkan untuk

penentuan target penawaran terhadap pelanggan dengan tepat sehingga bisa meningkatkan minat beli pelanggan.

4. Diharapkan dengan adanya Aplikasi ERP bagian marketing & sales dengan strategi Costumer Oriented Strategy dapat menampilkan serta memberikan informasi analisis penjualan secara mendalam.

1.4 Batasan Masalah

Untuk menghindari terlalu luasnya permasalahan yang dibahas, agar penulis yang terarah, maka penulis membatasi pembahasannya :

1. Menggunakan tiga jenis target analisis yaitu Pelanggan, Marketing, Sales.
2. Berfokus hanya pada perancangan aplikasi ERP bagian Sales & marketing
3. Menghadirkan sebuah layanan aplikasi berbasis web yang fokus terhadap pelayanan pada konsumen dan manajemen marketing & sales pada Usaha Interior Rumah Adina Furniture dengan menggunakan Bahasa pemrograman PHP dan *database* MySQL

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Merancang aplikasi ERP bagian marketing & sales dengan strategi Costumer Oriented Strategy berbasis web untuk meningkatkan efisiensi dalam manajemen informasi terkait pelanggan.
2. Merancang aplikasi ERP bagian marketing & sales dengan strategi Costumer Oriented Strategy berbasis web untuk memberikan kemudahan dan efisiensi dalam mengelompokkan produk / jasa didalam marketing dan sales.
3. Merancang aplikasi ERP bagian marketing & sales dengan strategi Costumer Oriented Strategy berbasis web agar memudahkan manajemen pelanggan dalam menentukan target penawaran yang tepat.
4. Merancang aplikasi ERP bagian marketing & sales dengan strategi Costumer Oriented Strategy berbasis web agar menampilkan serta memberikan informasi analisis penjualan secara mendalam.

1.6 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi :

1. Mahasiswa
 - a. Menambah pengalaman dan wawasan mahasiswa dalam membuat aplikasi berbasis web.
 - b. Sebagai sarana bagi penulis dalam mengembangkan wawasan di bidang ilmu pengetahuan dan teknologi informasi.
 - c. Salah satu syarat bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang.
2. Kampus
 - a. Sebagai bahan untuk menambah referensi di Perpustakaan Universitas Putra Indonesia “YPTK” Padang khususnya program studi Teknik Informatika.
 - b. Sebagai alat ukur untuk menilai pemahaman mahasiswa dalam penelitian.
3. Usaha Interior Rumah Adina Furniture
 - a. Membantu pihak Usaha Interior Rumah Adina Furniture memudahkan pengolahan data yang sebelumnya manual menjadi terkomputerisasi.
 - b. Membantu pihak Usaha Interior Rumah Adina Furniture dalam mendapatkan informasi pelanggan yang memesan.
4. Pelanggan

Memudahkan pelanggan untuk mendapatkan penawaran terbaik dari penjual, dan hubungan antar pelanggan menjadi semakin baik karena informasi mendalam terkait pola konsumtif pelanggan.

1.7 Gambaran Objek Penelitian

Tentang Usaha Interior Rumah Adina Furniture

Usaha interior rumah Adina Furniture pertama kali didirikan pada tahun 2000 dengan pemilik bernama Ibu Novi Almiza, Usaha interior rumah Adina Furniture ini terletak di Jalan Raya longkaran sungai sapiah.

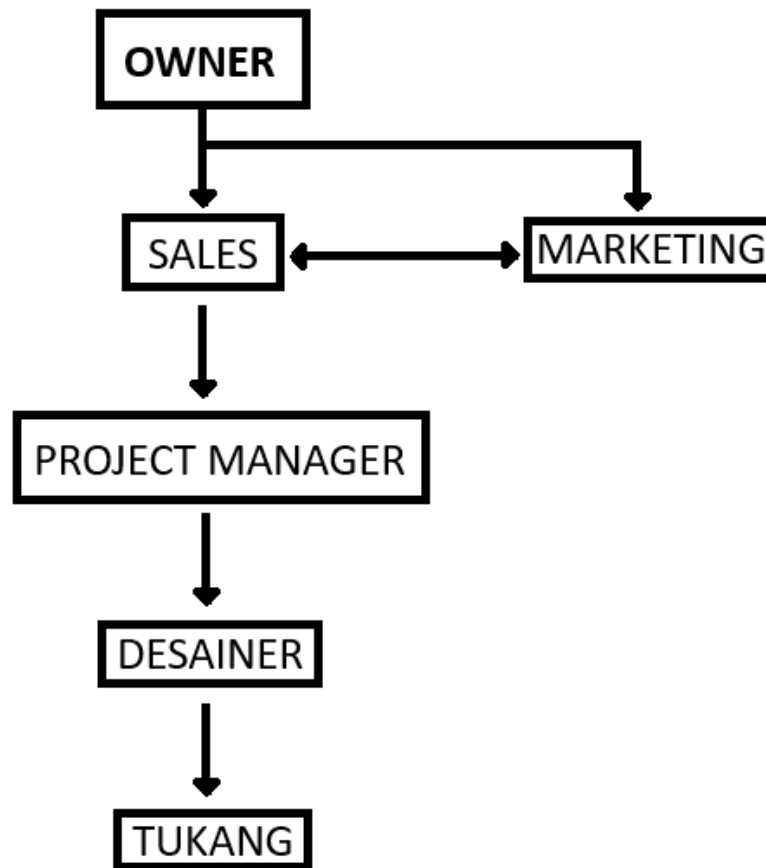
Usaha ini menawarkan berbagai jasa interior rumah seperti jasa desain set ruangan, perancangan set furniture, jasa set kamar, hingga berbagai ruangan di kantor dan rumah. Adina Furniture mengerjakan berbagai macam jasa tadi sesuai dengan permintaan pelanggan, dan selalu berdiskusi terkait dengan keinginan pelanggan.

Visi dan Misi Usaha interior rumah Adina Furniture

Visi : Menjadi penyedia jasa perancangan furniture yang dikenal luas oleh berbagai kalangan, baik itu ditingkat kota dan provinsi.

Misi : Menyediakan jasa perancangan furniture yang mengutamakan kepuasan pelanggan dan menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan.

Struktur Organisasi Adina Furniture



Gambar 1.1 Struktur Organisasi Objek

Struktur Organisasi Adina Furniture

1. Owner

Pemilik usaha yang biasanya mengawasi berbagai macam kerjaan dari para karyawan lainnya, sekaligus mengontrol usaha.

2. Sales

Bertugas untuk mengatur sebagai keperluan penjualan, serta bertindak sebagai negosiator dengan pelanggan, dan berdiskusi tentang desain dan perangan yang diinginkan

3. Marketing

Bertugas untuk mengatur semua kegiatan promosi penawaran dan saling bekerja sama dengan sales agar semua orderan yang masuk dan penawaran yang di ambil dapat berjalan dengan sinergi.

4. Project Manager

Bertugas untuk mengatur project-project yang didapatkan dari sales, dan memastikan project tersebut bisa berjalan dengan baik, sekaligus memanejemen desainer dan tukang

5. Desainer

Sebagai perancang dan perencana desain dari jasa yang diinginkan pelanggan, sehingga mempermudah kinerja karyawan lainnya.

6. Tukang

Bertugas untuk membuat, menyiapkan serta menyediakan furniture yang diperlukan dan yang diminta oleh pelanggan.