

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Teknologi informasi adalah suatu proses dari mulai mendapatkan data hingga mengolah dan menganalisis data tersebut hingga tersimpan dengan berbagai cara untuk membuat atau menghasilkan informasi yang berkualitas. Saat ini perkembangan teknologi informasi sangatlah pesat dan cepat termasuk di Indonesia sendiri. Dengan adanya teknologi pada dasarnya adalah untuk mempermudah manusia dalam menjalankan sesuatu hal. (Of et al., 2020)

Website merupakan sebuah media informasi yang ada di internet. Website tidak hanya dapat digunakan untuk penyebaran informasi saja melainkan bisa digunakan untuk membuat toko online. Website adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang biasanya terkandung dalam sebuah domain atau subdomain, yang tempatnya berada di dalam World Wide Web (WWW) di Internet. Page yang merupakan bahasa standar yang digunakan dalam dunia website. (Trimarsiah & Arafat, 2017)

PHP adalah bahasa pemrograman yang berbentuk script yang diletakkan didalam web server. PHP dapat diartikan sebagai Hypertext Preprocessor. Ini merupakan bahasa yang hanya dapat berjalan pada server yang hasilnya dapat ditampilkan pada klien. Interpreter PHP dalam mengeksekusi kode PHP pada sisi server disebut server side, berbeda dengan mesin maya Java yang mengeksekusi program pada sisi klien. (Trimarsiah & Arafat, 2017)

MYSQL menurut Raharjo (2011), merupakan RDBMS (server database) yang mengelola database dengan cepat menampung dalam jumlah sangat besar dan dapat di akses oleh banyak user. Sedangkan Menurut Kadir (2008) MySQL adalah sebuah software open source yang digunakan untuk membuat sebuah database. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa MySQL adalah Suatu software atau program yang digunakan untuk membuat sebuah basis data yang bersifat open source. (Trimarsiah & Arafat, 2017).

Nurhaida (2015) menyatakan bahwa kata batik berasal dari bahasa Jawa dan terdiri dari dua bagian yaitu “mbat” dan “titik” dan berarti membuat “titik” (titik). Hal ini dicapai dengan menggunakan “canting”, perangkat seperti pena untuk menggambar pola batik dalam lilin dan “malam” (lilin lembah). Kain pewarnaan menggunakan malam dimaksudkan untuk menutup atau memblokir masuknya pewarna ke dalam pola. (Larasati et al., 2019)

Batik tanah liat (liat) adalah batik tradisional khas Minangkabau. Rahmidani, R., & Susanti, D. (2019), menyatakan salah satu keunikan batik tanah liat adalah bahan-bahan pewarna yang dipergunakan berasal dari warna yang berasal dari alam seperti tanah liat, kulit jengkol, manggis, getah gambir, jerami padi, kulit mahoni, kulit rambutan dan tumbuh-tumbuhan yang secara tradisional digunakan untuk pewarna. (Larasati et al., 2019)

Rahmidani, R., & Susanti, D. (2019), juga memaparkan bahwa saat ini batik tanah liat kurang kompetitif dan belum memiliki daya saing yang kuat. Kurang kompetitifnya batik tanah liat dapat dibuktikan dari beberapa pameran yang

pernah diikuti, dimana jumlah pengunjung yang datang dan pembeli yang relatif rendah dibandingkan dengan batik daerah lain. Media promosi yang digunakan oleh pengrajin batik tanah liok juga masih terbatas. Terbatasnya media promosi yang dilakukan menyebabkan batik tanah liok belum dikenal banyak oleh masyarakat luas. Bahkan masyarakat asli dari Minangkabau itu sendiri tidak terlalu mengenal batik tanah liok yang sejatinya merupakan ciri khas dari daerah Minangkabau. (Larasati et al., 2019)

Menurut Wibowo(2015), strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik untuk perusahaan yang memproduksi barang dan jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh. Dipandang dari luasnya permasalahan yang ada dalam perusahaan, maka diperlukan adanya perencanaan yang menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatan.(Larasati et al., 2019)

Menurut penelitian GetCraft (2017) yang menjelaskan kondisi digital Indonesia, pada tahun 2017 Indonesia adalah negara berkembang yang memiliki populasi sebanyak 262 juta jiwa dengan penetrasi internet sebesar 132,7 juta jiwa. Total pengguna aktif internet adalah 47% dari total populasi di Indonesia. Sebanyak 40% masyarakat Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial. Survei yang dilakukan oleh GetCraft (2017) mengemukakan bahwa dalam implementasi Content Marketing, tujuan utama dari pemasar saat ini adalah meningkatkan Customer Engagement, dibuktikan dengan 60% responden

memasukkan Customer Engagement dalam jawaban. (Abiyyuansyah & Irawan, 2019).

Banyak strategi digital yang tersedia, tergantung dengan tujuan pemasaran perusahaan. Setiap taktik memiliki kelebihan dan kelemahan masing-masing, sebagai contohnya untuk mengakuisisi pelanggan bisa menggunakan cara periklanan berdasar pencarian (search advertising). Stokes (2013) mengungkapkan ada beberapa taktik Digital Marketing yang bisa digunakan, yaitu Search Engine Optimization, Search Advertising, Online Advertising, Affiliate Marketing, Video Marketing, Social Media, E-mail Marketing.(Abiyyuansyah & Irawan, 2019).

Penggunaan Digital Marketing sangat diperlukan dengan berkembangnya dunia bisnis dan juga bertambahnya angka dari target pasar yang bergantung oleh teknologi digital untuk diteliti setiap hari, evaluasi, dan membeli produk dan jasa yang dikonsumsi oleh pelanggan (Ryan dan Jones, 2009). Tanpa strategi yang mudah dimengerti dari keterlibatan dan mempertahankan konsumen melalui saluran digital, sebuah bisnis akan kehilangan sebuah kesempatan emas dan kemungkinan buruk akan tertinggal, melihat para kompetitor menjauh pada dunia digital yang semakin luas. Tidak seperti media pemasaran yang konvensional, keunikan internet dengan kapasitas jangkauannya bisa memperluas capaian dan menyempitkan fokus pada saat yang sama. Menggunakan saluran digital bisa mengatasi halangan tradisional seperti halangan geografis dan zona waktu agar bisa mencapai lebih banyak audiens.(Abiyyuansyah & Irawan, 2019).

Dengan demikian usaha batik tanah liek Bundo Kandung harus mampu menerapkan strategi dalam memasarkan produk yang ditawarkan agar nantinya dapat dikenal oleh masyarakat Sumatera Barat khususnya Kota Padang dan bersaing dengan usaha batik tanah liek lainnya yang menyediakan produk yang sama ataupun batik Jawa yang lebih dulu berdiri dan dikenal oleh masyarakat dibandingkan batik tanah liek Bundo Kandung. Berdasarkan uraian diatas, strategi pemasaran sangat penting untuk diterapkan pada usaha batik tanah liek Bundo Kandung, karena usaha batik tanah liek Bundo Kandung adalah usaha yang paling baru di rintis dari pada usaha batik tanah liek lainnya. dan tentunya membutuhkan strategi baru untuk usahanya agar mampu bersaing di pasaran dan dilihat juga dari media sosial instagram usaha batik tanah liek Bundo Kandung terlihat mempunyai pengikut yang paling sedikit .(Larasati et al., 2019)

Dengan latar belakang masalah diatas, sehingga penulis mengangkat judul ini yaitu **“PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MARKETING UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN DAN PEMESANAN BATIK TANAH LIEK BUNDO KANDUONG KHAS MINANGKABAU DI SUMATERA BARAT BERBASIS WEB ”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Bagaimana proses pemasaran produk pada Batiiek Tanah Liek Bundo Kandung saat ini?

2. Bagaimana merancang dan membangun Digital Marketing yang dapat membantu penjualan dan pemesanan produk yang terbaik melalui metode berbasis web?
3. Bagaimana menerapkan strategi pemasaran digital marketing berbasis web pada toko upaya meningkatkan penjualan dan pemesan pada toko?

1.3 Hipotesa

Hipotesa merupakan jawaban ataupun dugaan sementara terhadap latar belakang dan rumusan masalah yang ada. Pada sub bab ini penulis menguraikan dugaan sementara yang didapat sebagai berikut:

1. Dengan menggunakan Aplikasi yang dibangun, di upayakan dapat membantu pemilik dalam melakukan penjualan barang pada Toko Batiék Tanah Like Bundo Kanduong Khas MianagKabau Di Sumatera Barat untuk mendapatkan produk terbaik.
2. Dengan Aplikasi yang dibangun pembeli dapat melakukan pemesanan *Online* dengan lebih mudah dan efektif pada toko.
3. Dengan penerapan aplikasi yang dibangun diharapkan informasi yang diolah dapat menghasilkan penjualan produk terbaik bagi konsumen dan pemilik Toko.
4. Mengimplementasikan strategi pemasaran digital marketing pada Toko.

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan-batasan masalah yang terdapat dalam penelitian ini yaitu:

1. Toko Batik Tanah Like Bundo Kanduong Adalah Toko Fashion Batik Khas Minag Kabau.
2. Penerapan pemasaran Digital Marketing pada Toko Batik Tanah Liek Bundo Kanduong Khas MinagKabau Di Sumatera Barat.
3. Aplikasi dibangun sebagai sarana promosi produk yang berbentuk foto.
4. Bahasa pemograman yang digunakan untuk membangun aplikasi ini yaitu bahasa pemograman PHP dan MYSQL database.

1.5 Tinjauan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang dilakukan yang dilakukan penulis berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas diantaranya yaitu:

1. Untuk membangun Aplikasi pada toko agar mempermudah pelayanan penjualan dan pemesan produk terbaik bagi konsumen dan pemilik.
2. Untuk meningkatkan pemasaran produk terbaik melalui internet dengan lebih efektif , efesien dan promosi poduk secara meluas dan merata.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian yang dilakukan penulis sebagai berikut:

1. Sebagai alat pemasaran *online* terbaik pada toko dalam penjualan dan pemesanan untuk masyarakat didalam daerah maupun luar daerah.
2. Bisa memberikan inovasi yang baru pada Toko Batik Tanah Like Bundo Kanduong Khas MinangKabau Sumatera Barat.
3. Memanfaatkan berbagai teknologi, informasi, alat dan apapun disekitar untuk menciptakan sebuah projek atau apapun itu yang bermanfaat, dan

memberikan berbagai pengetahuan dan informasi tentang Batik Tanah
Liek Bundo Kanduong Khas MinangKabau.