

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi dan komunikasi saat ini semakin berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan setiap individu di berbagai bidang seperti : di bidang bisnis, pendidikan, pertanian, kesehatan dan bidang teknologi. Perkembangan teknologi, dunia digital serta internet memberikan imbas yang kuat pada dunia pemasaran. berbelanja secara online bukan lah hal yang asing (Harahap, 2018). Sistem pemasaran yang semula tradisional(offline) sekarang beralih ke digital(online) (susanti , 2018). Produk fashion saat ini merupakan salah satu produk belanja konsumen paling tinggi (Ratriyana, 2019). dengan semakin bergesernya perilaku berbelanja dari model belanja konvensional (membeli dari penjual yang memiliki toko) kepada model belanja virtual yang dimediasi oleh website melalui jaringan internet (Riki , 2019). Saat ini konsumen dihadapkan dengan banyaknya pilihan, sehingga konsumen cenderung kecewa dan seringkali melakukan keputusan pembelian dengan terpaksa (Tang et al , 2017). Tingkat persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pemasar untuk mampu melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan lebih efektif dan efisien (Hardiyanto , 2020). Agar mampu mempertahankan produknya tetap diminati oleh pelanggan, pengusaha dituntut untuk berpikir kreatif dan inovatif dalam mengembangkan usahanya (wulandari , 2020). Merek suatu produk dapat unggul jika organisasi mampu menarik konsumen kearah mereknya (Kotler & Keller , 2017). Dengan banyaknya media penjualan online. Pada saat sekarang ini seperti : media sosial dan Star up maka kita juga mengembangkan penjualan menggunakan marketplace.

Marketplace merupakan media online berbasis internet (web-based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual (Nawawi , 2017). Dengan model bisnis online yang membantu mempromosikan barang dagangan (Khumaidi , 2018). Transaksi yang terjadi didalam marketplace dikelola langsung oleh pihak manajemen marketplace (Imam & Nugraha , 2018) . Sedangkan Emarketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan teknologi internet dengan website sebagai mediatornya Dengan e-marketing mampu menjangkau pasar

yang lebih luas dan menjangkau pelanggan lebih banyak (Susanti, 2018). Web adalah suatu layanan sajian informasi yang menggunakan konsep hyperlink, yang memudahkan surfer (ma'mur, dkk, 2019). *Digital Marketing* adalah salah satu media pemasaran yang sangat besar memberikan pengaruh (Pradiani, 2017). Dapat memasarkan produk secara cepat untuk dapat dikenal oleh masyarakat luas mengenai produk yang lebih terperinci yang dapat membantu pihak distro dalam menambah dan meningkatkan target penjualan, juga mempermudah pelanggan untuk mendapatkan informasi yang diinginkan (Raymond, 2018). (Adrian & Pramono, 2017) Distro, singkatan dari distribution store atau distribution outlet, adalah jenis toko di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dititipkan oleh pembuat pakaian, atau diproduksi sendiri. Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang sandang dengan merk independen yang dikembangkan kalangan muda. Produk yang dihasilkan oleh distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk dan hasil kerajinan. Brand adalah identifikasi produk, jasa, orang atau tempat, ditambah sedemikian rupa sehingga pembeli atau pengguna merasakan keunikan, dan nilai tambah yang berkelanjutan dan relevan sesuai dengan kebutuhan mereka (Rahman, 2017). Kuatnya nilai merek akan menghasilkan persepsi positif yang kuat dalam benak konsumen (Ali, dkk, 2019).

Untuk membangun brand maka strategi yang dilakukan adalah dengan mengkomunikasikan pemasaran produk terhadap pelanggan melalui periklanan, promosi penjualan, public relation, personal selling dan direct marketing (Harto, dkk: 2019). Contoh brand local distro di Sumatera Barat yaitu: kapuyuak, tangkelek, ulek bulu, samek, sikek kutu, mangkuak, strongkeng, ulek bulu, salemo dan lain-lain. Tujuan dibuatnya marketplace ini adalah menampung brand local distro yang ada di Sumatera Barat yang ditujukan untuk mengenalkan brand lokal (Hayati, dkk: 2019) serta dapat mempromosikan produk lokal yang berkualitas dengan media internet dan menjangkau pangsa pasar di Sumatera Barat dan wilayah luar Sumatera Barat agar mempermudah masyarakat dalam mencari brand distro local dengan kriteria pencarian model local brand pakaian yang diinginkan agar mendapatkan pakaian dengan local brand yang memiliki kualitas bagus tanpa harus datang langsung ke store serta dapat menghemat waktu dan jarak agar memberi kepuasan pada pelanggan dan .Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas,

penulis tertarik untuk melakukan penelitian skripsi dengan judul **“PENGEMBANGAN APLIKASI MARKETPLACE DENGAN STRATEGI E-MARKETING LOCAL BRAND DISTRO SUMATERA BARAT BERBASIS WEB”**

1.2 Perumusan Masalah

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

1. Bagaimana pengaruh aplikasi marketplace dengan strategi e marketing pada pemasaran distro yang ada di sumatera barat pada saat sekarang ini?
2. Bagaimana dengan aplikasi Marketplace dengan strategi E-Marketing ini dapat mempermudah pelanggan dalam mencari informasi produk secara detail?
3. Bagaimana perancang aplikasi Marketplace dengan strategi E-Marketing berbasis web ini dapat memudahkan pelanggan dalam bertransaksi tanpa datang langsung ke tokonya ?
4. Bagaimana peran aplikasi Marketplace dengan strategi E-Marketing dalam dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Local Brand Sumatera Barat ?

1.3 Hipotesa

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

1. Diharapkan dengan adanya Aplikasi Marketplace dengan strategi E-Marketing di wilayah Provinsi Sumatera Barat dapat meningkatkan daya saing terhadap brand lain.
2. Diharapkan dengan adanya Aplikasi Marketplace dengan strategi E-Marketing di wilayah Provinsi Sumatera Barat pelanggan dapat mempermudah mengakses informasi produk secara detail guna meningkatkan kepuasan dan kemudahan pelanggan dalam melihat informasi produk yang mereka inginkan.
3. Diharapkan dengan adanya Aplikasi Marketplace dengan strategi E-Marketing di wilayah Provinsi Sumatera Barat pelanggan dapat mengakses produk tanpa harus datang ke tempatnya, melakukan pembelian, pembayaran

secara transfer atau online dimanapun, sehingga dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

4. Diharapkan dengan adanya Aplikasi Marketplace dengan strategi E-Marketing dapat menampilkan kebutuhan-kebutuhan informasi pelanggan seputar barang yang dijual dengan baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Local Brand Sumatera Barat.

1.4 Batasan Masalah

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

1. Menggunakan pembayaran melalui metode pembayaran transef bank dengan mengirim bukti transfer pembayaran.
2. Dalam penelitian ini penulis membatasi dengan mengambil lima (5) sampel local brand distro sumatera barat.
3. menghadirkan sebuah layanan aplikasi berbasis web yang fokus terhadap pelayanan pada konsumen pada Local Brand Sumatera Barat dengan menggunakan Bahasa pemrograman PHP dan *database* MySQL

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Merancang aplikasi Marketplace dengan strategi E-Marketing berbasis web untuk mempengaruhi daya saing terhadap Brand Lain di Provinsi Sumatera Barat.
2. Merancang aplikasi Marketplace dengan strategi E-Marketing berbasis web untuk mempermudah mengakses informasi produk secara detail guna meningkatkan kepuasan dan kemudahan pelanggan dalam melihat informasi produk yang mereka inginkan.
3. Merancang aplikasi Marketplace dengan strategi E-Marketing berbasis web agar pelanggan dapat mengakses produk yang tanpa harus datang ke tempatnya, melakukan pembelian, pembayaran secara online dimanapun dan kapanpun, sehingga dapat meningkatkan minat beli pelanggan.

4. Merancang aplikasi Marketplace dengan strategi E-Marketing berbasis web agar dapat menampilkan kebutuhan-kebutuhan informasi pelanggan seputar barang yang dijual dengan baik dapat meningkatkan loyalitas pelanggan pada Local Brand Sumatera Barat.

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. Local Brand Distro Sumatera Barat
 - a. Membantu pihak Usaha Local Brand Distro memudahkan pengolahan data yang sebelumnya manual menjadi terkomputerisasi.
 - b. Membantu pihak Usaha Local Brand Distro dalam mendapatkan informasi pelanggan yang memesan.
4. Pelanggan

Memudahkan hubungan antar pelanggan dan penjual dalam mencari dan memesan tanpa perlu datang ke tempat tokonya.

1.7 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dalam era globalisasi saat ini, tidak dapat dipungkiri bahwa persaingan kota-kota yang ada semakin ketat. Kota-kota yang ada saling berkompetisi dengan tempat lain untuk memperebutkan perhatian, investasi, pengunjung, pembeli, event-event, dan kegemaran. Keadaan ini telah menciptakan situasi kompetisi tersebut tidak lagi antara kota-kota yang bersebelahan dan berseberangan, namun kompetitor-kompetitor yang ada berasal dari belahan dunia yang lain. Karena kemajuan teknologi dan deregulasi pasar (market deregulations), bahkan kota-kota kecil pun dapat dikonfrontasi oleh kompetitornya yang berlokasi pada benua lain. Untuk dapat menghadapi globalisasi tersebut, penting bagi sebuah kota untuk memiliki branding sebagai arah gerak pembangunan kota tersebut dalam konteks global, bukan hanya konteks lokal. Kota-kota yang ada di dunia butuh untuk mengekspresikan karakteristik unik yang dimilikinya, menetapkan tujuan ekonomi, kultur, dan politik dalam kaitannya untuk membedakan dirinya dari wilayah lain dan dapat berkompetisi dengan baik untuk menarik sumberdaya, wisatawan, dan penduduk (Kavaratzis & Ashwort, 2006). Oleh karena itu, setiap daerah membutuhkan brand yang kuat dalam menghadapi tuntutan global. Pemerintah daerah yang menyadari pentingnya nilai dari brand wilayahnya mencoba membangun brand untuk wilayahnya berdasarkan potensi maupun positioning yang menjadi target wilayah tersebut. Beberapa daerah di Indonesia yang sudah mulai melakukan branding yaitu “Semarang Pesona Asia”, “Kulonprogo The Jewel of Java”, “Enjoy Jakarta”, “Solo, The Spirit of Java”, “Jogja Istimewa”, dan lain-lain. Untuk membangun sebuah city branding, Sumatera Barat memiliki potensi yang kuat dari sektor pariwisata. Hal tersebut didasarkan pada bentangan alam yang secara geografis berada pada 3° 50' LS - 1° 20' LU 98° dan 10' - 102° 10' BT menjadikan daerah ini kaya dengan bentukan gunung, lembah, danau, air terjun. Dilalui oleh pegunungan Bukit Barisan yang membentang di sepanjang daerah Sumatera Barat memberikan lanskap berupa dataran tinggi dan dataran rendah. Selain itu letaknya di tepi Samudera Hindia membuat daerah ini memiliki wisata laut dan pantai. Tidak hanya dimanjakan oleh kekayaan bentangan alamnya, daerah Sumatera Barat juga menyambut para wisatawan yang berkunjung dengan ciri khas budaya yang kental (Hidayat, 2019).