

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Penjualan dan pemasaran merupakan bagian dari kegiatan perdagangan. Fungsi keduanya sulit untuk dipisahkan dan bertanggung jawab dalam menjual produk-produk atau layanan perusahaan. Pemasaran terutama berurusan dengan mengidentifikasi pelanggan dengan produk atau layanan perusahaan, mengetahui apa yang mereka butuhkan, merencanakan dan mengembangkan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Sedangkan penjualan berurusan dengan menghubungi pelanggan, menjual produk dan jasa, menerima pesanan, dan menindaklanjuti penjualan¹.

Segala kegiatan dalam hubungannya dalam pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia adalah bagian dari konsep pemasaran. Dalam pemasaran terdapat empat prinsip dasar yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat, termasuk di dalamnya adalah distribusi), dan *promotion* (promosi)². Para *marketer* (pemasar) biasanya melihat media massa tradisional seperti televise, radio, media cetak, dan media luar ruang untuk mempromosikan produknya. Salah satu kelebihan dan kekurangan dari media ini adalah bentuknya yang berupa komunikasi satu arah. Produsen bisa menjejali berbagai pikiran konsumen tanpa perlu

¹ Kenneth C. Laudon dan Jane P. Laudon (terjemahan oleh Erwin Philippus), *Sistem Informasi Manajemen, Mengelola Perusahaan Digital*, (Edisi 8, Yogyakarta: Penerbit Andi, 2005), hal. 62

² <http://id.wikipedia.org/wiki/Pemasaran>

mendengarkan apa yang diinginkan konsumen. Boleh jadi pada media cetak maupun elektronik tadi terdapat ruang bagi masyarakat seperti suara pembaca, namun jumlahnya masih relatif minim.

Seiring dengan pola pikir masyarakat dan bentuk yang media yang makin maju, kebutuhan masyarakat untuk didengarkan aspirasinya sudah semakin terakomodir. Salah satu media yang paling bisa menanganinya adalah internet. Ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk yang disampaikan dalam satu forum diskusi atau suatu halaman website di internet dapat menyebabkan efek viral yang menyebabkan turunnya nilai suatu produk/perusahaan. Begitu pula sebaliknya, jika ada pengakuan konsumen akan suatu produk, maka dengan cepatnya akan sampai ke konsumen lain sesama pengguna internet.

Potensi inilah yang menggagas beberapa perusahaan melakukan usaha penjualan dan pemasaran lewat internet. Terlebih lagi setelah **O'Reilly** dan **MediaLive International** melempar wacana '*Web 2.0*' dimana salah satu cirinya adalah adanya pergeseran paradigma '*isi/content adalah segala-galanya*' ke '*pengunjung adalah segala-galanya*'. Pengunjung web dengan segala potensinya untuk menjadi sekedar pembaca hingga pembeli suatu barang dari suatu *e-commerce* benar-benar menjadi titik sentral dari pengembangan Web 2.0 ini. Bahkan dalam terminologi Web 2.0 ini dikenal

istilah *'user generated content'*, dimana isi dari suatu website disusun oleh pengunjung website tersebut³.

Perubahan paradigma di atas dan mulai adanya standarisasi untuk transaksi via internet yang bisa dirasakan pelaku bisnis di Indonesia, merupakan peluang yang bisa dimanfaatkan bagi pengusaha yang ada di Yogyakarta pada khususnya, dan Indonesia pada umumnya. Salah satu sisi yang bisa dimanfaatkan untuk kegiatan bisnis mereka adalah dukungan penjualan lewat internet. Paradigma yang berlaku pun bergeser dari *market-place* kepada *market-space*. Penjualan tidak lagi membutuhkan outlet-outlet ataupun toko-toko retail yang menampilkan galeri produk, akan tetapi penjualan dapat dilakukan melalui galeri-galeri yang ada pada suatu website di dunia maya.

Namun peluang ini tidak berarti dimanfaatkan tanpa strategi. Karena banyak diantara bisnis *dotcom* yang kemudian gulung tikar pada awal tahun 2000-an (peristiwa yang dikenal dengan *dotcom bubble* atau *dotcom bust*)⁴. Strategi utama adalah dengan membentuk pola pemasaran/penjualan yang lebih tersegmentasi, atau yang lebih dikenal dengan *niche market*. Untuk wilayah DIY, jika kita melihat data ekspor Disperindag DIY, maka yang paling menonjol adalah dari sektor kerajinan/barang seni (dengan volume tertinggi ditempati oleh mebel kayu yang disusul oleh pakaian jadi tekstil – masing-masing 12,52 dan 2,64 juta kg). Sedangkan untuk pihak pembeli di atas 95% didominasi oleh pihak asing (semuanya berbentuk perusahaan)

³ <http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-2.0.html?page=1> atau http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

⁴ http://en.wikipedia.org/wiki/dot-com_bubble

dengan Amerika Serikat menempati peringkat utama (volume ekspor mencapai 6,49 juta kg dengan nilai 45,75 juta US\$).⁵ Meskipun angka di atas termasuk cukup besar, namun belum ada media yang mampu melakukan proses penjualan ke konsumen langsung di berbagai negara.

Dari uraian di atas, penulis menghendaki adanya penelitian untuk mewujudkan website sebagai media penjualan barang-barang seni yang mempunyai *mind-set* seperti yang diusung oleh terminologi Web 2.0. Salah satu teknologi yang termasuk ke dalam Web 2.0 adalah *Webblog* (atau biasa disebut '*blog*' saja). Diantara beberapa *engine* blog yang ada, penulis akhirnya memilih **WordPress** dikarenakan *extendability*-nya sehingga mampu diubah menjadi situs penjualan. Selanjutnya penulis merumuskan penelitian ini untuk skripsi dalam judul "**Analisis dan Perancangan Website sebagai Media Penjualan Barang-Barang Seni di Yogyakarta**".

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan pengidentifikasian masalah di atas, maka permasalahan yang utama adalah menganalisis dan merancang suatu website yang dapat melakukan fungsi-fungsi penjualan dan sesuai dengan trend web 2.0 yang diharapkan mampu memperluas pasar. Dari pernyataan ini dapat dirinci lagi ke dua rumusan masalah:

1. Bagaimana membangun website penjualan barang-barang seni yang mampu menampilkan galeri produk, menghitung biaya

⁵ <http://disperindagkop.jogjaprovo.go.id/>

shipping, menawarkan harga promosi, melakukan transaksi, hingga meneruskan status transaksi?

2. Bagaimana menganalisis suatu website penjualan barang-barang seni?

1.3 Batasan Variabel Penelitian

Mengingat luasnya ruang lingkup yang dilibatkan pada penelitian ini, mulai dari teori pemasaran, media internet yang digunakan, hingga platform yang dikembangkan, maka penulis melakukan pembatasan ruang lingkup penelitian ini kepada:

1. Sistem yang dikembangkan ditujukan untuk menjawab masalah penjualan.
2. Sistem yang dikembangkan masuk ke dalam level operasional, dan merupakan varian tipe sistem pemrosesan transaksi (SPT).
3. Kegiatan penjualan sampai kepada proses pemesanan, adapun penanganan transaksi akan diserahkan kepada *third-party*, dalam kasus disini penulis menggunakan *PayPal*.
4. Ruang lingkup penjualan adalah penjualan barang-barang seni yang ada di Yogyakarta, dengan mengambil beberapa sampel dari beberapa hasil kerajinan yang ada di Yogyakarta dan sekitarnya.
5. Platform yang digunakan dalam penelitian ini adalah engine weblog *WordPress*

6. Keamanan web tidak menjadi bahasan dalam penelitian ini, meskipun sistem yang dikembangkan memerlukan otentifikasi dan penerusan ke protokol https yang digunakan *PayPal*.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk membentuk sebuah situs penjualan barang-barang seni yang mampu menangani fungsi-fungsi penjualan.
2. Untuk menghasilkan analisa yang dapat digunakan untuk pengembangan website sebagai media penjualan nantinya.
3. Sebagai skripsi yang merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Komputer di STMIK AMIKOM Yogyakarta.

1.5 Metodologi Penelitian

Ada dua metode yang dilakukan penulis dalam penelitian ini, yaitu:

1. Metode Pengumpulan Data
 - a. Metode Observasi

Observasi/pengamatan yang penulis lakukan adalah pada hasil-hasil media penjualan, baik secara tradisional (dengan brosur, pameran, dll) maupun pada media internet (situs-situs penjualan *online*) untuk melakukan analisis data

yang digunakan untuk menentukan kelayakan usulan sistem baru.

b. Metode wawancara

Wawancara terhadap pihak-pihak terkait khususnya yang melakukan usaha penjualan barang-barang seni untuk mendapatkan gambaran secara pasti mengenai proses penjualan yang selama ini dilaksanakan.

2. Metode Analisis Data

Ada beberapa metode analisis data yang dilakukan dalam penelitian ini, diantaranya adalah analisis PIECES (Performance, Information, Economy, Control, Efficiency, and Service), studi kelayakan, serta analisis biaya dan manfaat.

1.6 Sistematika Penulisan

Agar penulisan skripsi lebih terstruktur dan mudah dipahami, penulis menyajikan dalam beberapa bab dengan rincian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab awal yang mengupas latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan variabel penelitian, tujuan penelitian, metode penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisi dasar-dasar teori yang digunakan penulis untuk mengajukan penelitian yang mencakup konsep-konsep dasar,

alat dalam perancangan sistem, teknologi yang digunakan, dan alat bantu pengembangan sistem.

BAB III TINJAUAN UMUM DAN ANALISIS

Bab ini berisi tentang gambaran umum mengenai Yogyakarta, termasuk potensi yang mungkin diperoleh dari penjualan barang-barang seni dan gambaran akses informasi yang dapat digunakan. Dalam akhir bab ini juga akan dilakukan analisis terhadap sistem yang selama ini sudah berjalan.

BAB IV PERANCANGAN, IMPLEMENTASI, DAN ANALISIS

Meliputi perancangan sistem, implementasi, pengujian aplikasi, serta analisis terhadap sistem baru.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Berisi kesimpulan yang didapatkan dari penelitian dan saran yang penulis dapat berikan untuk pengembangan penelitian ini lebih lanjut.

DAFTAR PUSTAKA

Referensi pustaka baik berupa buku-buku/media cetak maupun media online.