

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kemajuan teknologi informasi mendukung segala kebutuhan dan permintaan akan informasi bagi setiap individu melalui penciptaan media penyajian suatu paket informasi yang digunakan untuk menyampaikan informasi sesuai dengan yang diinginkan. Saat ini teknologi informasi banyak digunakan untuk membantu pekerjaan dalam suatu perkantoran atau lembaga agar lebih mudah, cepat dan akurat. Begitu juga dalam mengembangkan suatu bisnis untuk menarik pembeli agar membeli lebih banyak lagi, kemudian menjadi pelanggan dan merekomendasikan kepada orang lain. Begitu juga dengan bisnis UKM Fastfood Dimgunfan.

Fastfood Dimgunfan adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner berbahan baku utama mie tampil dengan konsep sangat sederhana dan apa adanya, berdiri pada tanggal 27 April 2009 tepatnya di Jl. Bausasran No.43 Yogyakarta, seiring perjalanan waktu terus berevolusi dan berinovasi hingga saat ini. Warung mie bintang lima merupakan sebuah pernyataan misi perusahaan ini. Fast food Dimgunfan merupakan salah satu bisnis UKM yang sudah tersistem, memiliki SOP "StandarOperasionalProsedur" dan tim di masing-masing divisi. Dalam rangka membangun brand image sejauh ini Fastfood Dimgunfan berusaha keras untuk membuat suatu terobosan dalam hal

marketing karena hal ini merupakan suatu kendala yang selama ini hasilnya diakui belum maksimal. Pola kerja dengan menggunakan cara-cara lama ketika pembukaan suatu outlet/gerai antara lain soft opening strategi price positioning harga promo dengan menggunakan tools pembandingan di outlet berupa banner kemudian dengan menggunakan brosur informasi yang disebar, selebihnya ialah jaga gawang. Hal ini kurang maksimal.

Dari fenomena diatas akhirnya penulis membuat kesimpulan bahwasanya sebagus dan sebaik apapun suatu produk yang bahkan dari sisi internal sudah tersistem ada SOP "Standar Operasional Prosedur" dsb, kekuatannya ialah bagaimana di pemasaran "marketing", karena terkait cashflow perputaran uang dsb. Maka dari itu, untuk memberikan solusi atas masalah tersebut, penulis merancang sebuah program marketing yang diberi nama MGM yang memiliki tiga komponen *member, merchant/pedagang, dan mitra*. Dari semua komponen tersebut saling bersinergi dengan menggabungkan bisnis konvensional dan mengadopsi pola kerja bisnis network dengan memberdayakan tenaga penjualan/sales force serta computer sebagai alat bantu multimedia berupa paket informasi program marketing MGM tersebut. Dalam rangka membangun basis pelanggan dan pelebaran sayap brand image untuk Fastfood Dimgunfan. Misalnya saja dalam hal pengembangan pelebaran sayap program kemitraan membuka cabang, masalah yang dihadapi ialah waktu dalam melakukan presentasi yang membutuhkan fisik untuk bertemu dengan prospek calon investor. Nah, dengan memanfaatkan multimedia berupa paket informasi inilah diharapkan dapat menggantikan fisik seseorang jika kendalanya terbentur waktu

dan sebagainya. Pengertian dari multimedia menurut Hofstetter yang dikutip oleh M. Suyanto adalah pemanfaatan computer untuk membuat dan menggabungkan teks, grafik, gambar, bergerak (video dan gambar) dengan menggabungkan link dan tool yang memungkinkan pemakai melakukan navigasi, berinteraksi, berkreasi, dan berkomunikasi.

Diharapkan dengan adanya project terobosan marketing ini dengan menggunakan alat bantu multimedia yang dibungkus berupa paket informasi serta memberdayakan para tenaga penjualan / sales force dapat membantu Fastfood Dimgunfan untuk melebarkan sayap menjadi fastfood berkelas nasional.

Menindak lanjuti hal diatas, akhirnya penulis akan melakukan PERANCANGAN PAKET INFORMASI PROGRAM MARKETING "MGM" (MEMBER, MERCHANT, MITRA) DIBISNIS KULINER FASTFOOD DIMGUNFAN. Sekaligus mengangkat sebagai bahanskripsi persembahan untuk STMIK AMIKOM YOGYAKARTA. Dimana program marketing tersebut merupakan terobosan pemasaran bisnis UKM dengan menggabungkan bisnis konvensional dan mengadopsi pola kerja bisnis network dengan memberdayakan tenaga penjualan/sales force serta computer sebagai alat bantu multimedia berupa paket informasi program marketing MGM tersebut yang tersistem dan dapat diduplikasi.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana membuat paket informasi program marketing “MGM” (Member, merchant, mitra) di Fastfood Dimgunfan.
- b. Bagaimana paket informasi program marketing “MGM” (Member, merchant, mitra) di Fastfood Dimgunfan ini dapat membantu mempermudah proses kinerja pada Fastfood Dimgunfan.
- c. Bagaimana penggunaan paket informasi program marketing “MGM” (Member, merchant, mitra) di Fastfood Dimgunfan ini dapat meningkatkan omset pada Fastfood dimgunfan.

1.3 Batasan Masalah

Penyajian Paket Informasi program marketing “MGM” (Member, merchant, mitra) di Fastfood Dimgunfan, dimana informasi tersebut antara lain: berisi Penyampaian program MGM, member get member, merchant get merchant, mitra get mitra, perhitungan komisi, serta dilengkapi dengan profil, galeri (foto) dengan menggunakan software Macromedia Director Mx, Adobe photoshop CS3, Corel Draw X5, Adobe After Effect CS 3, Adobe Premiere Pro, Adobe Audition di Fastfood Dimgunfan.

1.4 Tujuan Penelitian

- a. Menghasilkan paket informasi program marketing “MGM” (Member, merchant, mitra) di UKM Fastfood Dimgunfan.
- b. Menjadikan paket informasi ini sebagai alat bantu media penyedia informasi yang dapat memudahkan akses informasi mengenai program marketing “MGM” (Member, merchant, mitra) di UKM Fastfood Dimgunfan.
- c. Dapat meningkatkan omset pada Fastfood Dimgunfan.

1.5 Manfaat Penelitian

- a. Bertambahnya wawasan dan pengalaman tentang ilmu marketing dan multimedia serta hal lainnya yang berkaitan dengan metodologi penulisan tugas akhir ini.
- b. Dapat memenuhi salah satu syarat dalam menyelesaikan kurikulum tingkat akhir Program Studi Reguler Sistem Informasi SEKOLAH TINGGI MENAJEMEN INFORMASI DAN KOMPUTER “AMIKOM” YOGYAKARTA.
- c. Membantu meningkatkan omset dalam rangka membangun basis pelanggan dan pelebaran sayap Fastfood Dimgunfan.
- d. Memudahkan pihak manajemen gerai untuk mensosialisasikan program marketing “MGM” (Member, merchant, mitra)

- e. Dapat memberikan kontribusi pemikiran tentang teknologi informasi yang bermanfaat bagi pihak manajemen dan pelanggan dan memberikan efektifitas waktu dalam mencari informasi yang dibutuhkan.

1.6 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang akurat diperlukan dalam penyusunan laporan, karena tanpa kelengkapan data di lapangan suatu laporan skripsi akan mengalami hambatan karena data merupakan komponen penyusunan laporan yang paling penting.

Berikut tahapan pengumpulan data tersebut:

- a. Wawancara

Mengumpulkan dan menelaah data yang diperoleh dari hasil wawancara pada pihak manajemen Fastfood Dimgunfan.

- b. StudiPustaka

Merupakan pengumpulan bahan-bahan yang berkaitan dengan judul skripsi melalui membaca buku-buku dari perpustakaan dan mencari referensi artikel dari internet.

- c. Observasi

Merupakan kegiatan pengamatan pada Fastfood Dimgunfan yang dilakukan untuk mengembangkan paket informasi yang lebih baik.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan

Pelaksanaan pembuatan skripsi ini meliputi beberapa bab yaitu sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, batasan masalah, tujuan, metode pengumpulan data serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Menguraikan teori-teori yang mendukung judul, dan mendasari pembahasan secara detail. Landasan teori dapat berupa definisi-definisi atau model yang langsung berkaitan dengan ilmu atau masalah yang diteliti. Pada bab ini juga dituliskan tentang *tools/software* (komponen) yang digunakan untuk pembuatan aplikasi atau untuk keperluan penelitian.

BAB III ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM

Bab ini menguraikan tentang program terobosan marketing member, merchant, mitra Fastfood Dimgunfanyang didalamnya terdapat analisis masalah dengan alat ukur penyelesaian menggunakan analisis SWOT, analisis kebutuhan sistem, analisis

kelayakan sistem, perancangan sistem secara umum dan perancangan secara rinci.

BAB IV IMPLEMENTASI DAN PEMBAHASAN

Bab ini merupakan paparan implementasi dan analisis hasil uji coba program. Bab IV ini akan memaparkan hasil-hasil dari tahapan penelitian, dari tahap analisis, desain, implementasi desain, hasil testing dan implementasinya, berupa penjelasan teoritik, baik secara kualitatif, kuantitatif, atau secara statistik.

BAB V PENUTUP

Berisi kesimpulan dan saran. Kesimpulan dapat mengemukakan kembali masalah penelitian, menyimpulkan bukti-bukti yang diperoleh dan akhirnya menarik kesimpulan apakah hasil yang didapat (dikerjakan), layak untuk digunakan (diimplementasikan).

