

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

PT Langgeng Jaya Gypsum merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa yang melayani penjualan serta pemasangan gypsum untuk mempercantik arsitektur dalam rumah. Meskipun telah berdiri sejak tahun 1994, sistem pemasaran perusahaan ini masih menggunakan sistem pemasaran konvensional yang menggunakan brosur, spanduk dan pemasarannya lebih sering ke arah *mouth to mouth* yaitu dari omongan ke omongan saja. Sistem pemasaran yang konvensional dengan menggunakan spanduk dan brosur membutuhkan biaya yang besar dan area pemasarannya tidak luas karena hanya pada beberapa zona pemasaran saja dan komunikasi yang terjadi adalah *one-to-many*. Perusahaan ini menginginkan perluasan dalam sistem pemasaran dengan menggunakan media periklanan berbasis *web* namun hanya mempromosikan perusahaan gypsum ini sendiri.

Permasalahan-permasalahan dalam sistem pemasaran konvensional yang telah disebutkan di atas dapat dipecahkan dengan perkembangan *internet* yang saat ini sedang marak di kalangan masyarakat. Perkembangan *internet* berimplikasi pada perubahan tekanan pada masing-masing elemen bauran pemasaran konvensional, meliputi : produk, harga, promosi (komunikasi interaktif dan *realtime* dengan pelanggan), *place*, berkurangnya biaya periklanan global dan distribusi. Selain itu, *internet* juga berdampak strategik pada berkembangnya paradigma pemasaran internasional baru, yaitu *internet marketing/e-marketing*.

E-marketing memungkinkan pertukaran relasional dalam lingkungan digital, berjaringan (*networked*) dan interaktif. *E-Marketing* atau *electronic-Marketing* adalah bagian dari *e-Business* yang memanfaatkan medium elektronik untuk melakukan aktivitas pemasaran dalam upaya mencapai tujuan pemasaran. Keuntungan dari *e-Marketing* antara lain adalah pengurangan biaya melalui otomatisasi dan penggunaan media elektronik, respon yang lebih cepat baik untuk *end user* maupun bagi marketer, adanya kemampuan untuk pengukuran dan pengumpulan data, dan memungkinkan adanya interaksi. Pada *E-marketing* elemen bauran pemasaran yang awalnya *traditional marketplace* (aliran informasi produk/jasa bersifat fisik) khususnya promosi yang dahulunya menggunakan iklan di TV, Koran, brosur dan spanduk yang membutuhkan biaya besar kini telah berkembang menjadi *virtual marketspace* (aliran informasi produk/jasa, proses komunikasi antara produsen dan konsumen berlangsung dalam dunia maya) sehingga biaya yang dibutuhkan dalam pemasaran produk bisa dikurangi.

Salah satu bentuk dari *E-marketing* adalah *online advertising/Webvertising*. *Webvertising* merupakan salah satu bentuk kemajuan teknologi dalam pemasaran melalui dunia maya yang memungkinkan terwujudnya *one-to-one advertisement*. Dalam layanan ini konsumen bisa berinteraksi secara langsung, *real time* dan dua arah dengan perusahaan yang mengiklankan produk dan jasa.

Berdasarkan permasalahan pada pemasaran konvensional pada PT Langgeng Jaya Gypsum dan adanya perkembangan teknologi *internet* yang telah maju pesat, maka dibuatlah rancang bangun aplikasi *Self Promotion* dengan konsep *Webvertising*. Dengan adanya implementasi aplikasi pada PT Langgeng

Jaya Gypsum ini diharapkan dapat mengurangi permasalahan pada pemasaran konvensional pada perusahaan.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan di atas, maka didapatkan suatu rumusan masalah yaitu bagaimana membuat Rancang Bangun Aplikasi *Self Promotion* dengan konsep *Webvertising*. Studi Kasus: PT Langgeng Jaya Gypsum.

1.3 Pembatasan Masalah

Batasan masalah terhadap aplikasi *Self Promotion* dengan konsep *Webvertising* adalah sebagai berikut:

1. Pada Aplikasi ini tidak membuat fitur *Spot Leasing* karena perusahaan hanya ingin mempromosikan perusahaannya sendiri.
2. Pada fitur *Chatting* tidak membahas tentang batasan jumlah *chat* pengunjung *web* yang dapat diterima oleh staff pemasaran secara bersamaan.
3. Fitur *Email* pada aplikasi ini tidak membahas berapa lama staff pemasaran bisa menjawab dan masih belum bisa mengetahui adanya *email* masuk, namun diasumsikan staff pemasaran telah mengecek *email* setiap hari.
4. Fitur *Banner* dibatasi hanya untuk file dengan dengan panjang dan lebarnya minimal 200 x 150 px dan ukuran file berkisar antara 7 *kilobyte* hingga 10 *kilobyte*. Diasumsikan gambar berbentuk persegi panjang. Jika gambar lebih besar dan berbentuk persegi, kualitas gambar *Banner* yang tampil akan menurun.

5. *Recent History* pada fitur *Chatting* telah dibuat namun aplikasi ini tidak dapat menghasilkan hasil analisa kebutuhan konsumen dari *recent history chatting*.
6. Fitur *Splash Screen* hanya dapat muncul 1 kali dalam sehari dan *background splash screen* tidak dapat dirubah.
7. Tidak membuat hak akses untuk *login admin*. *User* bisa lebih dari satu, namun bisa mengakses semua data. Di sini diasumsikan bahwa *user* adalah staff pemasaran. Jadi, selain staff pemasaran, semua pegawai yang lain tidak memiliki hak *login*.

1.4 Tujuan

Tujuan dari kerja praktek ini adalah bagaimana merancang dan membangun aplikasi *Self Promotion* dengan konsep *Webvertising*.

1.5 Kontribusi

Kontribusi yang diharapkan dari kerja praktek ini adalah:

1. Rancang bangun Aplikasi *Self Promotion* ini diharapkan dapat membantu memperluas pangsa pasar/*marketshare* dari PT Langgeng Jaya Gypsum.
2. Rancang bangun Aplikasi *Self Promotion* ini diharapkan dapat membantu mempermudah tugas bagian pemasaran dalam memasarkan produk gypsum PT Langgeng Jaya.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada laporan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah dan penjelasan permasalahan secara umum, perumusan masalah yang ingin diselesaikan, pembatasan masalah untuk sistem yang akan dibuat, tujuan dari pembangunan sistem, kontribusi yang diharapkan dapat bermanfaat untuk kemajuan instansi, serta sistematika penulisan yang digunakan dalam pengerjaan pembuatan laporan kerja praktek ini.

BAB II GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Pada bab ini berisi identitas perusahaan, meliputi profil perusahaan, sejarah perusahaan, struktur organisasi perusahaan, serta jabatan dari tiap-tiap bagian yang ada di PT Langgeng Jaya Gypsum.

BAB III LANDASAN TEORI

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang berkaitan dalam penyelesaian laporan, yaitu teori tentang Sistem, *E-Marketing*, *Webvertising*, *Internet*, PHP, dan MySQL.

BAB IV DESKRIPSI KERJA PRAKTEK

Bab ini berisi penjelasan tentang pekerjaan-pekerjaan yang dilakukan pada saat kerja praktek di instansi terkait. Pekerjaan tersebut dijelaskan secara terperinci, diawali dengan analisa sistem, pembahasan masalah, pembuatan rancangan sistem, implementasi

sistem berupa *capture* dari setiap fungsional *website*, serta evaluasi sistem yang telah dibuat.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari sistem yang telah dibuat dan saran untuk pengembangan sistem.

