

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Teknologi internet sangat memengaruhi ekonomi dan bisnis. Penggunaan teknologi internet telah meningkatkan pengiriman barang dan jasa, daya jangkau pemasaran, dan kecepatan transaksi. Bisnis sebelumnya terutama bergantung pada transaksi di luar internet, tetapi sekarang secara bertahap beralih ke pemasaran online sebagai akibat dari munculnya teknologi internet. Dikarenakan perkembangan ini dapat menjangkau banyak pelanggan dalam waktu singkat, bisnis melihat peluang baru (Kartika, 2018). Teknologi internet dan perangkat lunak media sosial telah mengubah cara bisnis berkomunikasi. Komunikasi sekarang bersifat dua arah daripada satu arah. Saat ini, pengiklanan di media digital disebut sebagai cara yang efektif untuk berkomunikasi menggunakan pasar (Setyani et al., 2019). Semakin luasnya jaringan sosial mendorong perusahaan untuk melakukan promosi yang lebih gencar. Penggunaan internet di Indonesia meningkat seiring dengan kemudahan masyarakat untuk mengakses internet melalui berbagai alat yang tersedia, seperti perangkat genggam. akibatnya, perspektif dan perilaku manusia berubah dari kebiasaan manual ke elektronik. Menurut Hakim dan Nurkamid, tahun 2017.

Digital marketing diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, bisa berkomunikasi dalam cakupan global, serta membarui cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Ali, 2013).

Dunia pemasaran semakin dipengaruhi oleh perkembangan teknologi, digital, dan internet. Contoh pemasaran global telah melihat pergeseran dari konvensional (offline) ke digital. Pelanggan potensial akan menerima berbagai penerangan produk dan melakukan transaksi online dengan lebih banyak keuntungan dari pendekatan digital marketing ini (ES, Rahmi, dan Aditya, 2017). Elektronik menjadi alat perangkat lunak untuk strategi bisnis seperti penjualan, layanan pelanggan, dan pemasaran. Bisa dikatakan bahwa pemasaran adalah sumber kesuksesan perusahaan. Perusahaan harus terus bertahan dan berkembang karena persaingan bisnis yang semakin ketat. Akibatnya, pemasar harus memahami masalah utama di bidang mereka dan menyebarkan strategi untuk mencapai tujuan dan tujuan perusahaan. Memanfaatkan semua departemen pemasaran adalah salah satu strategi komunikasi pemasaran dengan sebaik-baiknya buat lalu menjadi tenaga kerja yang saling berhubungan dan bersinergi pada meningkatkan penjualan.

Toko Sembako Zam Zami merupakan toko yang menjual kebutuhan sehari-hari. konflik yang dihadapi oleh perusahaan tadi diantaranya persaingan didunia digital dimana sudah banyak perusahaan memakai teknologi digital yang dimana bisa mempermudah warga menjangkau tanpa wajib keluar tempat tinggal , mengakibatkan pemasaran konvensional menjadi terbatas.

Pemasaran penjualan yang terus menerus menggunakan promosi konvensional kurang efektif dan efisien. Karena perusahaan berbondong-bondong meninggalkan strategi pemasaran online konvensional di era teknologi saat ini, perusahaan menghadapi berbagai masalah yang dapat diperoleh hanya dengan smartphone atau

laptop. Konsumen menjadi semakin pintar dan menginginkan akses mudah ke informasi, seperti yang terjadi dengan wacana produk sembako. Saat ini, kenaikan pangkat melalui media offline dianggap kurang efektif dan memerlukan banyak uang. Dibutuhkan sistem online yang memudahkan pelanggan membeli produk tanpa harus datang ke toko.

Berdasarkan hasil observasi pengamatan lebih kurang selama 3 minggu yaitu peneliti melihat persaingan penjualan konvensional dengan penjualan melalui teknologi internet. Sehingga dengan terjadinya pengamatan tersebut penulis tertarik untuk mengambil judul Tugas Akhir **“Penerapan Teknologi Internet Dalam Sistem Pemasaran Online Pada Toko Sembako Zam Zami”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan dirumuskan adalah **“Bagaimana Penerapan Teknologi Internet Dalam Sistem Pemasaran Online Pada Toko Sembako Zam Zami”**

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mempunyai tujuan untuk mengetahui Bagaimana Penerapan teknologi Internet Dalam Sistem Pemasaran Online Pada Toko Sembako Zam Zami

1.3.2. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penulisan ini adalah :

- a. Bagi peneliti

Tugas Akhir ini sebagai salah satu syarat kelulusan pada Program Diploma Tiga (DIII) Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Bina Darma.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai bahan perbandingan dan bahan perbaikan untuk masa yang akan datang pada penerapan teknologi Internet Dalam Sistem Pemasaran Online Pada Toko Sembako Zam Zami.

c. Bagi Pihak Lain

Sebagai tambahan pengetahuan, wawasan, dan referensi bagi yang mengembangkan penelitian ini, dan sebagai tambahan pemikiran dalam menyebarluaskan dan mengembangkan ilmu pengetahuan kepada masyarakat.

1.4. Metode Penelitian

1.4.1. Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan penulis pada Toko Sembako Zam Zami di alamat Jl. A Yani, Jaya 7 lr Ilham 2, Kota Palembang.

1.4.2. Jenis Penelitian Kualitatif

Natural Observation atau jenis pengamatan alami dimana jenis penelitian ini melakukan observasi menyeluruh pada sebuah latar tertentu tanpa sedikitpun mengubahnya. Tujuan utamanya ialah untuk mengamati dan memahami perilaku seseorang atau kelompok dalam situasi tertentu.

1.4.3. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Observasi

Metode ini merupakan pengamatan langsung pada objek yang akan diteliti di Toko Sembako Zam Zami mengenai penerapan teknologi Internet Dalam Sistem Pemasaran Online Pada Perusahaan tersebut mulai dari perananan teknologi itu sendiri.

2. Wawancara

Wawancara yaitu salah satu teknik untuk mendapatkan informasi atau data dari informasi dengan wawancara secara langsung antara dua orang atau lebih dan langsung antara narasumber dan pewawancara. Penulis melakukan wawancara langsung dengan masyarakat umum yang diberikan wewenang oleh pemilik usaha untuk memberikan informasi atau data-data yang diperlukan mengenai penjelasan dari beberapa konsumen yang menjadi pembahasan masalah yang ada pada tingkat teknologi internet itu sendiri.

1.4.4. Analisis Data

Penulis menggunakan analisis deskriptif kualitatif untuk membahas masalah dalam tugas akhir ini. Tujuan dari analisis ini adalah untuk menghasilkan kesimpulan yang dapat digunakan sebagai dasar untuk menjawab masalah yang dihadapi. Penelitian kualitatif, menurut Denzin dan Lincoln (1994), adalah jenis penelitian yang menggunakan latar ilmiah untuk menafsirkan fenomena yang terjadi dan menggunakan berbagai metode saat ini.

1.4.5. Sistematika Penulisan laporan

Adapun Sistematika penulisan Tugas Akhir dibuat, antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini, peneliti akan menguraikan secara singkat latar belakang, rumusan masalah, ruang lingkup pembahasan, tujuan dan manfaat penelitian, dan sistematika laporan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini penulis akan menguraikan sejarah singkat Toko Sembako Zam Zami

BAB III : PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan mengenai penerapan landasan teori yang meliputi teknologi Internet Dalam Sistem Pemasaran Online Pada Toko Sembako Zam Zami.

BAB IV : PENUTUP

Pada bab ini penulis akan memberikan kesimpulan yang berdasarkan pada pembahasan dan memberikan saran dari pengumpulan data tersebut. dimana diharapkan dapat memberikan yang bermanfaat bagi Toko Sembako Zam Zami.

