

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era sekarang ini, masyarakat sudah tidak bisa lepas lagi dengan perangkat digital, seperti telepon genggam/handphone, komputer, laptop, atau perangkat lainnya. Didorong dengan bantuan internet yang bisa dipakai pada perangkat tersebut, maka perangkat tersebut bisa saling terhubung dan saling berkomunikasi satu sama lain. Perangkat ini dapat membantu kehidupan sehari-hari masyarakat, misalnya menggunakan layanan internet untuk memesan makanan, menghubungi perangkat lain, dan sebagainya.

Website saat ini muncul karena adanya kebutuhan pasar serta masyarakat yang semakin tinggi dibidang teknologi. Website saat ini tidak hanya menyediakan jasa atau sebagai *company profile* terhadap suatu perusahaan, tetapi juga menjadi tempat jual dan beli, hiburan, forum, dan berbagai kreativitas lainnya yang dapat menunjang dan memiliki daya tarik lebih untuk menarik pasar dan konsumennya agar memakai jasanya atau sekedar melihat. Website merupakan keseluruhan halaman web yang mengandung informasi yang sangat besar yang terdapat dalam sebuah domain. Informasi yang ada di dalam web dipresentasikan ke dalam sebuah halaman web yang terbentuk dari sekumpulan teks, grafik, gambar, suara, dan video.

Digital Marketing merupakan salah satu strategi pemasaran yang umumnya digunakan untuk mempromosikan barang dan jasa kepada pelanggan dengan memanfaatkan berbagai saluran distribusi. Melalui sosial media, pembeli dapat memperoleh informasi kapan saja dan dimanapun mereka butuhkan. Dengan jumlah pengguna sosial media yang banyak dan semakin hari semakin bertambah membuka peluang bagi UKM untuk mengembangkan pasarnya dalam genggam smartphone.

Menurut Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisikan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat diatasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Sedangkan menurut Lane (2008) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan.



Gambar 1.1 Auditorium Widya Mandala

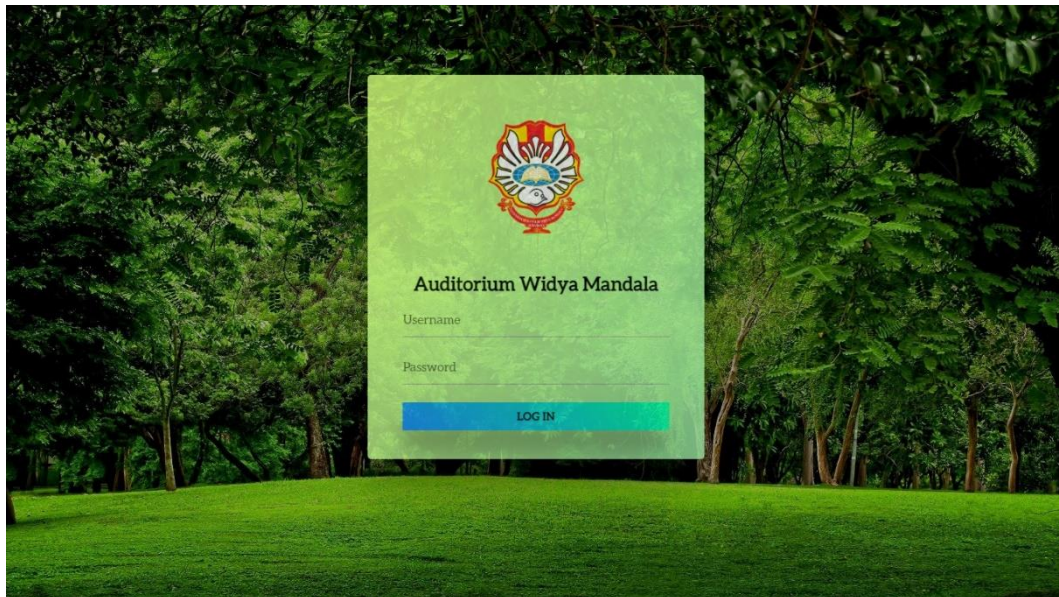
Website Auditorium Widya Mandala Surabaya dibuat dikarenakan kebutuhan masyarakat dalam teknologi semakin tinggi. Sebelum adanya website auditorium, Widya Mandala menggunakan venue-venue wedding yang diadakan pada beberapa event di mall dan menggunakan Instagram sebagai salah satu media promosi untuk menyebarkan postingan mengenai Auditorium Widya Mandala Surabaya. Dengan adanya transformasi dari semi *digital* ke *digital* yaitu website maka diharapkan akan mempermudah pelanggan untuk memperoleh informasi dan mempermudah pelanggan untuk memesan atau *booking* ruangan.

Auditorium Widya Mandala Surabaya tidak memiliki website sebagai salah satu sarana untuk menyediakan informasi yang diinginkan oleh konsumen. Website merupakan salah satu sarana promosi yang penting karena mudah untuk diakses oleh setiap konsumen. Website dapat menyediakan informasi mengenai company profile, harga ruangan, informasi ruangan, dan menyediakan layanan agar pembaca mengetahui lebih dalam mengenai ruangan yang disediakan. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan pada lapangan pemesanan ruangan yang dilakukan pada Auditorium Widya Mandala tidak ramai oleh konsumen dikarenakan pemesanan ruangan yang tidak terlalu efektif dan tidak memaksimalkan *digital marketing*.

Seiring dengan perkembangan teknologi informasi saat ini, fitur sistem *booking* secara *online* sangat membantu baik dari sisi konsumen maupun bisnis yang menyediakan layanan tersebut. Sebagian besar pelanggan memilih pemesanan secara online karena cara ini dinilai lebih praktis. Konsumen dapat melakukan pemesanan tanpa harus datang dan pada kapan saja.

Sistem *booking online* atau sistem pemesanan online adalah sistem software yang dipergunakan untuk manajemen reservasi. Sistem ini memungkinkan Auditorium Widya Mandala Surabaya menerima pemesanan dengan cara yang lebih efisien dan praktis. Dengan adanya sistem booking online konsumen cukup membuka situs dan memesan ruangan yang mereka inginkan. Sistem juga dapat memperbaharui data ataupun informasi secara real time sehingga pelanggan tidak perlu menghubungi secara manual.

Kegiatan marketing yang dilakukan pada Auditorium Widya Mandala Surabaya merupakan *primary activities* yaitu kegiatan bisnis yang mampu menciptakan nilai ataupun manfaat untuk para pelanggan dalam menyajikan sesuatu yang mampu menunjukkan keistimewaan perusahaan di dalam pasar. Kegiatan utama ini dinilai sebagai kegiatan yang penting dalam menjalankan bisnis.



Gambar 1.2 Tampilan awal website

Terdapat beberapa perbedaan fitur booking yang akan dibuat untuk Auditorium Widya Mandala Surabaya dengan website-website untuk menyewa ballroom Surabaya. Seperti design yang mudah dimengerti dan dipahami, verifikasi bukti transfer yang dapat langsung dilakukan pada website Auditorium Widya Mandala Surabaya.

Pada dasarnya aktivitas pemasaran adalah menciptakan permintaan dan pasar untuk produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Dengan adanya bantuan seperti coding atau IT web dapat berkembang dan memenuhi kebutuhan yang dibutuhkan untuk pemasaran digital. Pasar atau konsumen yang akan dituju juga lebih luas karena akses yang mudah dimanapun dan kapanpun.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka fokus kajian dalam penelitian ini adalah perancangan dan pembuatan sistem booking yang dibuat oleh mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya semester 7 jurusan Digital Business Management.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan terdapat permasalahan yang sedang terjadi yaitu :

Bagaimana merancang sistem booking pada website guna untuk meningkatkan kegiatan pemasaran pada Auditorium Widya Mandala?

1.3 Tujuan Penelitian

Penyusunan skripsi ini bertujuan untuk membuat sistem pemesanan booking ruangan pada auditorium Widya Mandala Surabaya berbasis web yang dapat menyajikan informasi dan mempermudah pemesanan yang dibutuhkan oleh konsumen serta meningkatkan produktivitas marketing pada Auditorium Widya Mandala Surabaya

1.4 Ruang Lingkup Penelitian

Ruang lingkup penelitian ini dilakukan pada pemesanan ruangan yang ingin disewakan pada Auditorium Widya Mandala, pencatatan pemesanan ruangan yang disediakan, dan pelunasan total harga ruangan kepada pelanggan.

1.5 Manfaat Penelitian

Penyusunan skripsi ini dibuat nantinya akan memberikan manfaat, baik bagi penulis maupun perusahaan yang terkait, seperti:

- **Manfaat teoritis**
Menambah wawasan peneliti tentang teknologi informasi, khususnya dalam ruang lingkup sistem pemesanan produk berbasis website.
- **Manfaat praktis**

Dengan penelitian yang dilakukan ini, perusahaan memperoleh website yang memiliki sistem booking yang menguntungkan perusahaan dalam hal pemasaran produk atau jasa. Semoga penulisan ini berguna bagi pihak lain atau pembaca yang memiliki minat dan kepentingan yang sama

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika Penulisan dalam penelitian ini terdiri atas lima bab yang disusun sebagai berikut:

- **BAB I : PENDAHULUAN**
Pada bab ini berisi tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup penelitian, dan sistematika penulisan.
- **BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA**
Bab ini membahas teori-teori yang terkait dengan permasalahan yang diteliti, penelitian terdahulu, pengembangan hipotesis, dan rerangka penelitian.
- **BAB 3 : METODE PENELITIAN**
Dalam bab ini penulis mengemukakan tentang desain penelitian yang dilakukan, identifikasi, definisi operasional, dan pengukuran variabel, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi, sampel, dan teknik penyampelan, serta analisis data.
- **BAB 4 : ANALISIS DAN PEMBAHASAN**
Memaparkan mengenai gambaran objek penelitian, karakteristik responden penelitian, deskripsi data, uji validitas dan reliabilitas, analisis data pengujian hipotesis penelitian dan pembahasan.
- **BAB 5 : SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN**
Bab ini berisi kesimpulan secara menyeluruhan berdasarkan analisa bab-bab sebelumnya, keterbatasan penelitian, dan saran bagi peneliti selanjutnya serta pelaku bisnis.