

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Perkembangan teknologi informasi dan persaingan global saat ini, menuntut para pekerja IT (*Information Technology*) untuk mampu menghasilkan produk teknologi informasi yang handal, berdaya guna, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Salah satu bidang yang berkembang pesat yaitu *internet*. *Internet* merupakan jaringan komputer global yang menghubungkan dunia dalam satu jaringan (Handita, 2012). Keunggulan *internet* bagi para konsumen dan organisasi yaitu dalam hal kenyamanan, akses 24 jam sehari, efisien, alternatif ruang maupun pilihan yang relatif 'tak terbatas' (Sutejo, 2006). Beberapa perubahan besar yang dibawa oleh internet dapat dilihat dalam cara membeli produk dan jasa, memperoleh informasi, dan melakukan perbankan (Yannopoulos, 2011).

Penggunaan *internet* sebagai sarana perdagangan kini semakin meluas dan hampir semua perusahaan menggunakan *internet* sebagai media penjualan maupun promosi, atau yang biasa disebut *e-commerce*. Karakteristik dari *e-commerce* dalam melakukan penjualan maupun promosi produk biasanya menampilkan *display* produk, spesifikasi produk, harga produk, dan sebagainya. Tampilan media *e-commerce* menjadikan pelanggan dapat leluasa melihat segala aktivitas yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya (Andryana, 2008).

Pemasaran online secara simultan, mempengaruhi pemrosesan informasi periklanan oleh para pengguna *internet*. Pemrosesan informasi periklanan oleh pengguna *internet* mempengaruhi keputusan pembelian (Wandanaya, 2012). Program periklanan di *internet* dan pemasaran

melalui *online* secara simultan juga berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam mempromosikan suatu produk, manajer pemasaran banyak yang tidak mengerti bagaimana mengintegrasikan *internet* dalam strategi pemasaran mereka (Yannopoulos, 2011).

Dalam melaksanakan strategi pemasaran selalu berkaitan dengan empat variabel yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dimana keempat variabel tersebut saling berkaitan satu sama lain dan akan mempengaruhi dalam strategi pemasaran. Untuk bertahan dalam persaingan pasar, dilakukan promosi untuk mendapatkan perhatian dari konsumen. mencapai kebutuhan tersebut diperlukan sebuah situs web atau biasa disebut dengan *website* yang dinamis, menarik, dan *up to date*. Untuk itu dalam membangun *website* diperlukan suatu sistem atau mekanisme yang memudahkan dan merawat *website* tersebut dalam pengupdate-an. Dengan munculnya *internet* terutama *browser* berbasis *World Wide Web*, memicu revolusi dalam sistem informasi pemasaran (Abeka, 2012).

Pengembangan ini telah diimplementasikan oleh Handita et al (2012) mengenai sistem informasi penjualan berbasis web pada USANTEX. Sistem ini menangani pemasaran dan penjualan batik yang memanfaatkan media *internet* untuk melakukan promosi. Dalam sistem ini terdapat tiga peran yaitu user biasa, anggota dan administrator. Untuk user biasa hanya dapat melihat katalog produk. Untuk anggota dapat memesan produk, dan untuk administrator dapat melakukan pengelolaan terhadap produk.

Selain itu pengembangan serupa telah dilakukan oleh beberapa mahasiswa AMIKOM . Febiyan et al (2011) dalam naskah publikasi nya yang berjudul Membangun Website Rental Mobil Merpati Kencana Sebagai Media Informasi dan Promosi menjelaskan bahwa *website* ini dibangun dengan informasi yang lengkap dan efektif. Untuk melakukan

booking, website ini dibangun dengan visualisasi yang menarik dan interaktif, sehingga pelanggan dapat dengan mudah melakukan booking mobil. Website ini dibangun dalam rangka memperluas promosi yang dapat diakses dengan mudah.

Tabel 2.1. Perbandingan Fitur Sistem Informasi PT. Borobudur Oto Mobil dengan sistem informasi yang lainnya.

Fitur	Merpati Kencana(Febiyana et al, 2011)	USANTEX (Handita et al, 2012)	PT. Borobudur Oto Mobil Yogyakarta*
Pengelolaan Produk	✓	✓	✓
Pengelolaan Berita	✗	✗	✓
Pemasaran Produk	✓	✓	✓
Perawatan Produk	✗	✗	✓
Penjualan Sparepart	✓	✗	✓
Berbasis Website Desktop	✓	✓	✓
Berbasis Website Mobile	✗	✗	✓

*sedang dilakukan penelitian