

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang

Di masa sekarang peran teknologi memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan manusia. Dengan adanya pemanfaatan teknologi informasi, perusahaan dapat meningkatkan bisnis melalui sistem informasi. Peran sistem informasi bagi perusahaan tentu dapat membantu dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas proses bisnis yang dijalankan, sehingga berperan penting dalam keberhasilan suatu bisnis di lingkungan global yang dinamis saat ini [1]. Salah satu contoh penerapan peran sistem informasi yang digunakan oleh perusahaan untuk membantu proses bisnisnya adalah pengembangan dan penggunaan *website*.

Website adalah kumpulan dari halaman-halaman situs, yang dirangkum ke dalam sebuah domain ataupun sub domain, yang berada di dalam *World Wide Web* (WWW) di dalam internet [2]. *Website* merupakan media *online* yang dapat membantu perusahaan dapat mencapai tujuannya dengan efektif dan efisien [3]. Penggunaan *website* dibidang bisnis dimanfaatkan dengan berbagai macam tujuan salah satunya yaitu untuk pengelolaan strategi pemasaran dalam digital.

Strategi pemasaran memiliki peranan penting dalam sebuah perusahaan atau bisnis karena berfungsi untuk menentukan nilai ekonomi perusahaan, baik itu harga barang maupun jasa [4]. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai salah satu bentuk landasan yang digunakan dalam melakukan perencanaan perusahaan secara total [5]. Strategi pemasaran menjadi salah satu cara optimal yang dapat dilakukan sebuah *brand* ataupun perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa [6].

Strategi pemasaran memiliki banyak jenis salah satunya dengan menggunakan *influencer marketing*. *Influencer marketing* merupakan cara pemasaran dengan berinteraksi atau bekerja sama dengan seseorang yang memiliki popularitas dibidang tertentu dan memiliki pengaruh di internet supaya mereka mau untuk mempromosikan produk ataupun jasa tertentu kepada para pengikut mereka di internet [7]. Peran

influencer sebagai pembeli dapat meningkatkan kesadaran akan suatu merek dan dapat meningkatkan strategi pemasaran dalam memanfaatkan *influencer* sebagai partner *marketing*. Sebanyak 49% konsumen bergantung pada rekomendasi *influencer* dalam mengambil keputusan pembelian dan pencarian *google* untuk *partnership marketing* telah mencapai 150% dalam tiga tahun terakhir [8]. Peran *influencer* pada strategi pemasaran digunakan sebagai solusi untuk memengaruhi tingkat keputusan konsumen dan meningkatkan tingkat pembelian [9]. Dengan popularitas media sosial yang terus meningkat, para *influencer* menjadi suara yang dapat dipercaya dalam membentuk persepsi konsumen dan mendorong keputusan pembelian.

Melalui strategi di atas, dapat dilakukan pengembangan *website* secara aktif yang bertujuan untuk mengelola kemitraan dengan *influencer* melalui model *Key Opinion Leader* (KOL), yang merupakan suatu strategi yang efektif untuk meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan *audiens* [10]. Dengan menggandeng para *influencer* yang memiliki pengaruh kuat dan kredibilitas di berbagai platform media sosial, strategi ini diharapkan mampu menjangkau *audiens* yang luas dan beragam. Para *influencer* tidak hanya membantu mempromosikan produk dan layanan, tetapi juga berperan sebagai duta merek yang autentik dan terpercaya, berbagi pengalaman pribadi dan rekomendasi yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen. Melalui kolaborasi strategis ini, *Key Opinion Leader* (KOL) memastikan bahwa pesan merek tersampaikan secara efektif, membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan, dan memperkuat citra positif di mata publik.

Strategi kolaborasi di atas kemudian mulai banyak diterapkan oleh para pelaku usaha karena dinilai dapat membantu dalam mengatasi permasalahan dalam melakukan promosi merek atau produk mereka [10]. Salah satu pelaku usaha yang menerapkan strategi di atas adalah Gutsmuths, yang merupakan sebuah perusahaan baru yang bergerak dalam bidang *food and beverage* dengan menciptakan produknya sendiri. Pada saat ini, Gutsmuths masih dalam tahap pengembangan produknya. Karena masih terhitung sangat baru dalam merintis usahanya, Gutsmuths masih memiliki tim yang tergolong sangat kecil. Gutsmuths sebagai pelopor di industri minuman energi yang sehat, mengidentifikasi kebutuhan untuk inovasi dalam cara berinteraksi dengan konsumen dan mitra kerjanya, yaitu para *influencer* dan *Key Opinion Leader* (KOL). Salah satu bentuk upaya dari Gutsmuths untuk meningkatkan kualitas pelayanan dengan

memberlakukan sistem informasi *partnership*. Gutsmuhs ingin menggunakan strategi *marketing* dengan memanfaatkan *influencer* sebagai partner dalam bermitra. Gutsmuhs bertujuan tidak hanya memenuhi harapan pasar saat ini tetapi juga untuk mengatur standar baru dalam layanan pelanggan dan kolaborasi pemasaran.

Meskipun Gutsmuhs masih belum memiliki produknya dikarenakan produk Gutsmuhs masih dalam tahap pengembangan, namun Gutsmuhs ingin mengembangkan sistem yang dapat membantu dalam mengelola *partnership*, sistem yang akan dibuat ini tentunya dapat membantu pihak Gutsmuhs dan juga mitra bisnis yaitu *influencer* secara individu maupun di bawah naungan manajemen dalam melakukan kerja sama. Dibentuknya sistem dikarenakan Gutsmuhs ingin bergerak dan berkembang melalui sistem berbasis *website* ini. Sistem ini juga akan terintegrasi dengan *e-commerce*, dengan mengintegrasikan memberikan kemampuan untuk melacak penggunaan fitur *coupon code* yang dapat memungkinkan para *influencer* mendapatkan pendapatan tambahan berdasarkan performa pemasaran.

Sistem juga dikembangkan agar mempermudah Gutsmuhs dalam menentukan pembagian komisi dengan mitra bisnis. Keuntungan dari dibentuknya sistem ini juga tentunya membuka lapangan pekerjaan bagi calon mitra bisnis, serta membantu Gutsmuhs dalam memperkenalkan dan memasarkan produk yang akan dijual. Dengan ide baru terhadap sistem yang akan dirancang untuk mendukung konsumen maupun *influencer*, Gutsmuhs menyadari akan banyak perubahan permintaan terhadap sistem yang akan dibangun.

1.2 Rumusan Masalah

Gutsmuhs, sebagai perusahaan *startup* baru dengan hanya memiliki tim kecil, menghadapi tantangan dalam memperkenalkan produk. Gutsmuhs menyadari perlunya strategi pemasaran yang efektif melalui kerja sama dengan *influncer*. Namun, Gutsmuhs belum memiliki sistem untuk mengelola kerja sama ini. Oleh karena itu, mereka ingin merancang sistem *marketing partnertship* untuk meningkatkan strategi pemasaran Gutsmuhs.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan penelitian yang didapatkan adalah, Bagaimana mengembangkan sistem *marketing partnership* berbasis *website* yang sesuai dengan kebutuhan Gutsmuths.

1.4 Batasan Masalah

Batasan-batasan masalah dari penelitian ini adalah:

1. Metode yang digunakan untuk perancangan yaitu metode *Extreme Programmer (XP)*.
2. Pengembangan sistem ini sebagai sebuah *website* menggunakan bahasa pemrograman PHP dengan menggunakan *framework CodeIgniter 4* dan *database* sistem menggunakan *MySQL*.
3. Sistem yang dibuat bertujuan untuk mengelola *marketing partnership*.

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang didapatkan berdasarkan rumusan masalah di atas yaitu:

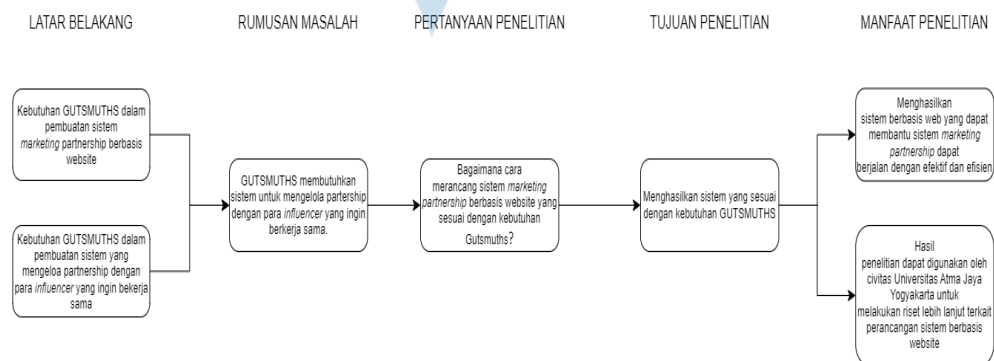
- Menghasilkan sistem sesuai kebutuhan GUTSMUTHS.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan sistem berbasis web yang dapat membantu sistem *marketing partnership* GUTSMUTHS dapat berjalan dengan efektif dan efisien.
2. Hasil penelitian dapat digunakan oleh civitas Universitas Atma Jaya Yogyakarta untuk melakukan riset lebih lanjut terkait perancangan sistem berbasis web.

1.7 Bagan Keterkaitan



Gambar I.1 Bagan Keterkaitan