

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat di era globalisasi ini memberikan pengaruh yang cukup besar dalam perkembangan ekonomi oleh pelaku pengguna *internet*. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke *internet*. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke *internet* dari total penduduk Indonesia sebanyak 256,2 juta orang. Hal ini mengindikasikan kenaikan 51,8 persen dibandingkan jumlah pengguna internet pada 2014, survei yang dilakukan APJII pada 2014 hanya ada 88,1 juta pengguna *internet* dari jumlah penduduk 252,4 juta orang (APJII, 2016).

Semakin canggihnya teknologi, hal ini menunjang kemudahan pada teknologi informasi dan komunikasi yang ada untuk menarik pelanggan dan untuk mengembangkan jangkauan pasar. Adapun survei perilaku pengguna *internet* yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) sebanyak 98,6 % atau 130,8 juta orang mengetahui *internet* sebagai tempat jual beli barang dan jasa, 63,5 % atau 84,2 juta orang pernah bertransaksi *online*, sehingga strategi pemasaran memiliki peranan yang sangat besar. Semakin baik strategi pemasaran maka bisnis perusahaan akan dikenal luas oleh masyarakat dan mendongkrak pamor serta penghasilan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut, para pelaku usaha tidak bisa menerapkan strategi pemasaran yang biasa, tetapi harus di iringi pemanfaatan perkembangan teknologi serba digital ini untuk menarik perhatian calon mitra dan konsumen.

Kegiatan pemasaran dapat dilakukan secara konvensional, tetapi dengan meningkatnya penggunaan *internet* di kalangan masyarakat membuat para pemasar membutuhkan pengembangan media baru untuk strategi pemasaran, yaitu strategi pemasaran baru yang lebih dikenal dengan strategi pemasaran berbasis

internet (Internet-based Marketing) atau sering di sebut juga dengan *e-commerce* (Franco dan Bulomine, 2016).

Konsep teknologi yang berkembang pesat sekarang ini sangat memperlihatkan adanya proses ketergantungan pada pihak pemasaran dalam menjalankan bisnisnya. Dengan adanya teknologi ini menjadikan batas antara perdagangan konvensional dan elektronik akan menjadi semakin melebur dengan semakin banyak bisnis memindahkan bagian operasi pemasaran konvensional ke *internet*. Dalam konteks bisnis, Kepala Badan Litbang SDM Kemkominfo, Basuki Yusuf Iskandar dalam Seminar Akhir Indikator TIK di Rumah Tangga dan Individu Indonesia tahun 2016 memaparkan hasil survei Indikator TIK 2016 yang dilaksanakan dengan hasil antara lain terdapat 31,0% responden yang telah menggunakan *internet*, atau berarti sekitar 80,7 juta jiwa penduduk Indonesia memiliki akses terhadap *internet*, dan pada salah satu indikator terbaru yang diukur mulai tahun ini, tercatat sebanyak 24,2% pengguna *internet* melakukan aktivitas *e-commerce*, atau sekitar 19,5 juta jiwa penduduk Indonesia (Kominfo,2016).

Hasil data survei menunjukkan bahwa *internet* membawa dampak positif yang bisa dirasakan oleh pemasar sebagai bentuk transformasi baru dengan menciptakan paradigma dalam berbisnis berupa *e-marketing* yang berbentuk pada situs web *e-commerce* perusahaan sebagai media eksistensi perusahaan dan penunjang media pemasaran untuk memaksimalkan penjualan dalam dunia digital. Pemasaran pada era globalisasi ini, apabila tidak ditunjang dengan perkembangan teknologi yang maju, pemasar memiliki hambatan dalam proses pemasaran sehingga tidak dapat menghasilkan timbal balik hasil pemasaran secara maksimal. Peranan teknologi dalam pemasaran sangat menunjang kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, serta kaitannya dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli sehingga pemasaran barang dan jasa dapat berjalan secara maksimal. Selain itu, adanya respon yang cepat dari konsumen melalui layanan di *internet*, pelaku usaha bisa dengan cepat memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Ini berarti membantu percepatan inovasi dalam perusahaan dan keunggulan media baru dibandingkan dengan tradisional akan memberikan peluang baru bagi strategi

perkembangan dunia pemasaran dengan didukungnya kemampuan individu dibidang teknologi informasi.

Kotler *et al.*(2012) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan bentuk pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan mencakup taktik dan program yang mendukung seperti produk, harga, distribusi, pemasaran dan strategi komunikasi. Hal ini menunjukkan salah satu dasar tindakan yang mengarah pada kegiatan atau usaha pemasaran, dari suatu usaha pemasaran produk untuk mencapai tujuan dengan memperhatikan kondisi persaingan dan lingkungan dengan di latarbelakangi mengetahui keadaan pasar dan situasi posisi pemasar dalam pengelolaan kegiatan pemasaran yang dilakukannya. Para pemasar memiliki pangsa pasar atau media pemasaran baru yaitu pemasaran *online* atau *e-commerce* yang akan secara otomatis memberikan keuntungan kepada para penjual dalam memasarkan produknya.

Banyaknya penjual yang menjual barang di *internet* tidak menutup kemungkinan terjadi persaingan yang lebih ketat antar para penjual di banding pada penjualan secara konvensional, ini dikarenakan penjual tidak bertatap muka langsung dengan pembeli dan banyaknya penjual yang dapat di pilih oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk yang sejenis di penjual *online* lainnya. Sensitifnya persaingan harga yang di tawarkan oleh para penjual dan kualitas pelayanan dan penguasaan tentang perangkat *e-commerce* menjadikan salah satu kunci keberhasilan dalam proses penjualan. Perkembangan teknologi ini mengarahkan kepada kegiatan pemasaran dengan memanfaatkan fasilitas teknologi untuk memasarkan suatu produknya secara luas melalui media *internet* sebagai salah satu strategi pemasaran.

Ahmed *et al.* (2011) menyatakan bahwa penerapan *electronic commerce* (*e-commerce*) telah memfasilitasi hubungan bisnis yang sehat antara produsen dan konsumen dengan menyesuaikan fungsi baru untuk transaksi bisnis yang menyediakan dukungan yang handal dengan fitur teknologi dalam usaha meningkatkan ekspektasi pasar di berbagai konsumen dan menilai kemampuan *e-commerce* yang lebih tinggi di banding transaksi secara konvensional. Shahriari *et al.* (2015) menyatakan bahwa *Electronic commerce* yang umum dikenal sebagai *e-commerce*, merupakan perdagangan produk atau jasa dengan menggunakan

jaringan komputer, seperti *internet*. Meningkatnya *e-commerce* membuat *world wide web* berperan penting dalam usaha pemasaran berbasis teknologi dalam konteks bisnis pada pemasaran dalam jangkauan *e-commerce* web khususnya dengan memanfaatkan *internet* sebagai media pasar maupun infrastruktur penunjang dan teknologi informasi yang terkoneksi dengan jaringan *internet* global memberikan peluang dalam pemasaran produk atau jasa, dengan jaringan *internet* dan fitur web yang menarik merupakan salah satu alat promosi yang baik dan lebih murah dalam model pemasaran. Bisnis *e-commerce* memiliki banyak bentuk situs web *e-commerce* antara lain bentuk iklan baris di *internet*, *market place*, toko *online* dan media sosial.

Situs untuk bisnis pada era digital sekarang ini harus dapat menampung permintaan dari para calon pelanggan dan sukses dalam pemasaran *online*. Sebuah situs web harus dilengkapi dengan fungsi yang dapat mendukung hal tersebut dan bagaimana cara mengelolanya. Membuat situs web untuk bisnis tidak otomatis akan membantu pertumbuhan bisnis karena situs tersebut harus memiliki trafik dari berbagai sumber. Salah satu sumber trafik terbaik di *internet* adalah mesin pencari karena biasanya trafik dari mesin pencari adalah calon konsumen potensial yang siap membeli barang. Untuk mendapatkan trafik dari mesin pencari maka memerlukan dukungan pengolahan web *Search Engine Optimization* (SEO) seperti yang dinyatakan oleh Kharim (2015) bahwa *Search Engine Optimization* (SEO) adalah strategi pemasaran *internet* yang digunakan secara luas untuk meningkatkan volume dan kualitas lalu lintas pelanggan ke situs web perusahaan melalui mesin pencari. Trafik potensial ini akan datang terus menerus ke situs web secara gratis dan akan membantu meningkatkan jumlah konsumen dan penjualan.

Banyaknya faktor yang berbeda dapat berkontribusi yang menyebabkan pada masalah yang terjadi pada usaha pemasaran *online*, seperti di jelaskan dari berbagai survei yang di lakukan oleh Kementerian Komunikasi dan Informatika tentang Indikator TIK dan mungkin ada perspektif yang berbeda untuk dipertimbangkan saat menyelesaikan permasalahan yang terjadi dalam sistem pengembangan bisnis *e-commerce*. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi kesulitan untuk memahami masalah yang sebenarnya atau menemukan akar penyebab

masalah. Untuk menangani masalah tersebut penulis melakukan pendekatan pemecahan masalah dengan melihat apa yang terjadi dan kemudian melakukan analisa, bagaimana permasalahan tersebut dapat diperbaiki. Sebagai contoh, jika strategi perusahaan adalah untuk memaksimalkan keuntungan dengan membawa produk baru ke pasar dengan cepat, maka sistem dalam perusahaan harus bekerja sama untuk mencapai tujuan ini. Ketika terjadi sesuatu yang salah dalam sistem atau subsistem, maka harus dilakukan analisa permasalahan pada aktivitas bagian tersebut untuk menciptakan sistem aktivitas dan hubungan yang dapat dipadukan dalam rangka sebagai solusi usaha mencapai tujuan.

Pembelajaran muncul melalui proses yang terorganisir di mana situasinya dieksplorasi menggunakan satu set model aksi terarah (masing-masing dibangun untuk merangkum satu pandangan dunia) sebagai perangkat intelektual atau alat untuk menginformasikan dan menyusun struktur diskusi tentang situasi dan bagaimana hal itu dapat diperbaiki sebagai pendekatan sistem yang digunakan untuk analisis dan pemecahan masalah dalam situasi yang rumit (Maqsood et al, 2011). Hal ini membutuhkan sistem untuk proses pemecahan masalah manajemen berantakan dan membingungkan yaitu dengan sistem metodologi lunak yang di sebut dengan *Soft System methodology (SSM)*.

Checkland dan Poulter (2006) menegaskan bahwa gagasan sistem berfokus pada interaksi berbagai elemen yang terdapat pada kompleksitas situasi dunia nyata manusia, yaitu cara untuk mengeksplorasi situasi yang kompleks dengan berbagai stakeholder, tujuan yang banyak, sudut pandang yang berbeda, asumsi dan interaksi yang rumit. Melalui proses pemodelan ini dapat membantu suatu individu atau kelompok pada interaksi berbagai elemen mengenali apa yang menyebabkan masalah dalam sistem mereka sehingga dapat menjelaskan tujuan mereka dan kemudian merancang sistem aktivitas untuk mencapai tujuan tersebut. Berdasarkan uraian diatas, penulis mengembangkan sistem strategi pemasaran terhadap pengaruh perkembangan dunia digital marketing yang berlandaskan *Internet Based Marketing* dan menganalisis menggunakan metode *Soft System Methodology (SSM)* dengan judul **“Perancangan Sistem Peningkatan Penjualan Online Menggunakan Metode *Soft System Methodology (SSM)*”**

1.2. Identifikasi Masalah : Proses Mencari Tahu Situasi Dunia Nyata yang Problematis (*Problem Situation Considered problematic*)

Proses penelitian tahap pertama dari *Soft System Methodology* (SSM), berdasarkan hasil pengamatan lapangan yang terjadi dapat diidentifikasi yaitu dengan melihat adanya perubahan gaya pemasaran selain pemasaran secara konvensional pemarkas di hadapkan dengan pemasaran berbasis *internet* (*online*) atau sering di sebut juga dengan *e-commerce* pada pengelolaan penjualan produk herbal di Indonesia menjadi salah satu contoh bagian yang terpengaruh dari bentuk pemasaran *digital marketing*. Persaingan pada digital yang lebih ketat antar para penjual di banding pada penjualan secara konvensional ini dikarenakan pemarkas tidak bertatap muka langsung dengan konsumen dan banyaknya penjual yang dapat di pilih oleh konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada produk yang sejenis di penjual *online* lainnya yang bersifat global sehingga persaingan bisnis antara produk herbal semakin tinggi baik pemasaran secara *offline* ataupun secara *online* dengan bahan produk herbal yang berbeda - beda.

Kementerian perdagangan Indonesia menyatakan pada Warta Ekspor Ditjen PEN/MJL/005/9/2014, bahwa Indonesia dikenal secara luas sebagai *megacenter* keanekaragaman hayati (*biodiversity*) terbesar ke-2 di dunia setelah Brazil, terdiri dari tumbuhan tropis dan biota laut. Di wilayah Indonesia terdapat sekitar 30.000 jenis tumbuhan dan 7.000, di antaranya memiliki khasiat sebagai obat. Sebanyak 2500 jenis di antaranya merupakan tanaman obat, berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia yang dimuat pada warta ekspor, produk utama impor dan ekspor obat herbal Indonesia menunjukkan masih sedikitnya jenis obat herbal yang di budidaya oleh pusat budidaya tin indonesia yang merupakan sebuah perkebunan pohon tin yang memiliki manfaat ganda, yaitu manfaat medis dan bisnis yang dimiliki oleh CV. Tunas Karya Mandiri.

Niken Dewi Kurniasari berkata, ” Saya memproduksi produk Tinqu dari hasil perkebunan milik sendiri yang di kelola menjadi berbagai jenis produk herbal dengan merek Tinqu, dimana perkebunan itu juga menjual dalam bentuk tanaman atau bibit” (wawancara dengan Niken Dewi Kurniasari, 17 Maret 2017). Berdasarkan hasil diskusi dengan Niken Dewi Kurniasari selaku pelaku usaha CV. Tunas Karya Mandiri, dalam kasus penelitian ini CV.Karya Tunas Mandiri bergerak untuk pembuatan produk herbal ini dengan bahan-bahan utama

dalam produknya adalah dari buah tin yang di budidayakan oleh Pusat Budidaya Tin Jakarta yang merupakan perkebunan hak milik dari CV. Tunas Karya Mandiri, yang tentunya kondisi ini bisa menjadi peluang besar untuk membudidayakan berbagai tanaman herbal serta pengolahannya. Pengelolaan hasil kebun daun tin dan daun bidara yang diproses menjadi kapsul, teh tubruk, teh celup, sabun batang, keripik, buah kering, lotion dan masih banyak produk lainnya yang berasal dari tanaman buah tin. Pusat Budidaya Tin Indonesia memanfaatkan hasil budidaya dengan mengelola menjadi sebuah produk yang di olah menjadi produk herbal Tinqu dimana tanaman buah tin ini awalnya impor bibit untuk dapat dibudidayakan di Indonesia dari daerah asal pohon tin yaitu Timur Tengah.

Niken Dewi Kurniasari menambahkan informasinya dalam bentuk percakapan melalui media komunikasi yang berawal dari peneliti mengajukan pertanyaan tentang bagaimana konsumen memiliki informasi tetang Tinqu, beliau berkata “Untuk informasi lengkap ada di web Tinqu.com,” (wawancara dengan Niken Dewi Kurniasari, 21 Maret 2017). Selanjutnya beliau mengungkapkan tentang daftar kemitraan yang tergabung di wilayah peneliti belum ada dan beliau langsung memberikan informasi bagaimana cara bergabung dalam kemitraan dan berbagai produk yang di jual melalui komunikasi pesan. Berdasarkan dari hasil percakapan tersebut, dapat disimpulkan salah satu media pemasaran produk Tinqu sebagai produk yang dihasilkan oleh CV. Karya Tunas Mandiri menggunakan media *online* dalam pemasaran tidak menutup kemungkinan terjadi persaingan antar produsen produk herbal lainnya yang mendorong salah satu usaha dalam proses pemasaran produk herbal pada usahanya untuk mendapatkan posisi pasar yang tinggi bagi perusahaan yang bergerak pada produksi dan penjualan produk herbal dengan merek Tinqu yang memiliki komposisi dari tanaman tin yang berasal dari perkebunan yang dimiliki oleh CV. Tunas Karya Mandiri dengan hasil produk yang di kenal dengan nama herbal Tinqu.

Persaingan sangat ketat karena banyaknya produk herbal yang ada di pasaran sedangkan produk Tinqu dalam pasar obat herbal memiliki nilai produk herbal yang masih baru, hal ini dapat di lihat dari banyaknya pengkonsumsi obat herbal yang masih belum banyak mengenali tentang produk Tinqu ini. Promosi atau iklan secara gencar perlu di lakukan oleh pemasar produk-produk Tinqu

untuk memperoleh pasar dengan cakupan yang luas dan dikenal sebagian besar masyarakat atau pengonsumsi obat herbal. Pemikiran untuk meningkatkan penjualan dalam cakupan penjualan *online* sangat dibutuhkan pada produk herbal Tinqu sebagai sarana kesuksesan dalam usaha penjualan hal ini membuat penjual harus memiliki teknik pemasaran untuk mendapatkan pangsa pasar yaitu dengan memiliki keahlian komunikasi, performa serta dapat mempelajari kebutuhan konsumen, baik *product knowledge* ataupun *healthy knowledge*. Sama halnya dalam kasus pemasaran konvensional, pada pemasaran *online* sebagai penjual juga harus memiliki *skill* yang mendukung untuk dapat memberikan nilai yang menarik untuk para pembeli. Situasi masalah yang terjadi di lingkungan internal pada produk dan masalah lingkungan yang mempengaruhi jalannya pemasaran *online* produk yang dipasarkan yaitu produk Tinqu.

Dalam analisis situasi ini, berfokus pada pemasaran produk herbal oleh pelaku usaha industri herbal yang mulai berdaya saing tinggi dan berorientasi pasar dan di pengaruhinya perkembangan model pemasaran seperti pada penelitian ini membahas tentang pemasaran produk-produk Tinqu. CV.Karya Tunas Mandiri sebagai pengelola produk herbal dengan merek produk Tinqu berupaya meningkatkan penjualan dalam model pemasaran *e-commerce*. Permasalahan pada dunia bisnis ini meliputi banyak aspek mulai dari banyaknya kompetitor produk-produk sejenis namun dengan merek yang berbeda ataupun produk yang berbeda baik merek dan kandungannya, namun mempunyai khasiat dan kegunaan yang hampir sama dengan produk-produk dari Tinqu, selain itu juga adanya pihak kompetitor distributor lain yang menjual dan mendistribusikan produk dan merek yang sama. Pada proses pemasaran produk tinqu ini juga lebih menggunakan fasilitas *internet* untuk memasarkan produk-produknya. Sebagian besar pemasar produk herbal sudah banyak mengambil pemasaran secara *online* seperti halnya pemasar produk Tinqu dengan menggunakan fasilitas media sosial yang sangat berkembang pesat yang dapat di andalkan sebagai tempat promosi masing-masing agen untuk mendapatkan konsumen. Struktur dan proses yang telah di jelaskan di atas merupakan situasi yang problematis dalam usaha pemasaran produk herbal Tinqu yang memiliki banyak kompetitor baik pihak penjual produk

merek yang sama ataupun penjual produk yang sejenis dengan merek yang berbeda.

Produk Tinqu di pasarkan dengan merek Tinqu, melalui penjual pokok yaitu distributor, agen-agen dan perluasan pada *reseller* dan *marketer* yang dinaungi para penjual pokok setiap perwakilan wilayah dengan memanfaatkan media teknologi sebuah situs jejaring sosial dalam proses memasarkan produknya secara *online* serta dapat menjual secara *offline*. Sistem yang di terapkan lebih mengarah sebagai produk herbal *online* dengan situs web dan sosial media. Hal ini menjadi suatu penilaian kembali untuk mengukur penjualan produk melalui situs web dengan adanya persaingan antara penjual internal serta persaingan antara pemasar / penjual produk herbal lainnya, bagaimana penjual dapat memperoleh pangsa pasar peminat dan pengkonsumsi obat herbal dan meningkatkan trafik kunjungan peminat dan pembeli obat herbal Tinqu sehingga menjadikan banyak orang mulai mengenali produk Tinqu dan meningkatkan hasil penjualan.

Sensitifnya persaingan harga yang di tawarkan oleh para pesaing dan kualitas pelayanan dan penguasaan tentang perangkat *e-commerce* menjadikan salah satu kunci keberhasilan dalam proses penjualan, hal ini menjadi pokok permasalahan dalam pengembangan media pemasaran yaitu karena banyaknya dan mudahnya dalam pembangunan situs web atau pasar *online* sehingga membuat para pemasar harus memperhatikan kualitas media pemasaran yang dibangun sebagai tempat toko *online* yang akan memasarkan produknya agar dapat bersaing dengan pelaku pemasar *online* lainnya. Bisnis penjualan *online* dapat dikatakan sulit dan mudah, hal ini dapat di ukur dengan dimulai bagaimana dapat berkomunikasi dengan pengunjung web atau konsumen secara rutin di *internet*, menentukan target *market* dengan adanya proses penempatan *market* yang tepat akan merangsang peningkatan penjualan produk, bagaimana mengatur persediaan barang dan sistem proses pengiriman.

Strategi yang di jalankan oleh CV.Tunas Karya Mandiri adalah dengan menerapkan pilihan kemitraan diantaranya distributor, agen, *reseller* dan *marketer*. Kemitraan yang memiliki posisi tertinggi adalah distributor dan dibawah oleh agen, posisi *reseller* akan di arahkan kepada pihak agen yang terdekat dari *reseller*. Tanda keikutsertaan di ukur dari modal pembelian mitra

dan penentuan lokasi yang di naunginya dengan bentuk proteksi wilayah keagenan (*protection area*) dan ketentuan layanan untuk mitra seperti peninjauan ulang status kemitraan terhadap mitra yang tergabung. Selanjutnya, sistem penjualan pada perusahaan ini di lakukan lebih terdominasi dengan menggunakan media *online shop* atau yang sering di sebut dengan *e-commerce*, melalui situs web, *Facebook*, *Instagram* dan dalam bentuk pemasaran situs web *e-commerce* dan akun sosial media lainnya.

Model kemitraan ini sebagai sistem penjualan secara *online* yang di jalankan oleh CV.Tunas Karya Mandiri dalam mendistribusikan produknya, sehingga CV.Tunas Mandiri tidak merekrut posisi sales penjualan di kantornya dengan sistem pemasaran yang sangat bergantung pada sistem *online* membuat fokus pada pengelolaan media *e-commerce* yang digunakan oleh CV.Tunas Karya Mandiri yang menyediakan ruang penjualan produk herbal yang dapat di akses oleh konsumen melalui *internet*. Banyaknya penjual produk yang sejenis atau yang memiliki persamaan merek di *internet* menimbulkan persaingan yang ketat dalam mendapatkan konsumen.

Internet telah mengubah cara orang memperoleh informasi tentang pembelian potensial. Memungkinkan “customization” produk, pelayanan dan iklan promosi yang berbeda dengan sebelumnya, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, lebih efektif dan efisien, perubahan Lingkungan bisnis, meningkatnya kekuatan konsumen, akses terhadap informasi beragam produk dan jasa dan pertukaran instan dan interaktif (Schiffman dan Kanuk, 2004). Hal ini memaksa untuk mencari strategi pemasaran dengan *e-commerce* untuk dapat menarik konsumen pada situs *online* ini dan dapat bersaing unggul dengan situs lainnya. Pengguna *internet* biasanya cenderung untuk mengunjungi situs yang berada di daftar bagian atas halaman pencarian (*Search Engine*), karena dianggap situs tersebut yang lebih relevan dengan apa yang dimaksud oleh pengguna (Rehman *et al.*, 2013).

Persaingan pada bisnis *e-commerce* yang paling utama ialah seberapa besar produk atau situs web kita dapat di kenali oleh sistem mesin pencari, kemudahan akses untuk mencari informasi menjadi tantangan sendiri untuk mengenalkan atau memasarkan produk yang kita jual agar dapat di temukan

dengan mudah melalui kata kunci informasi yang ingin dicari, sebagai contoh jika kita ingin mencari informasi tentang “buah tin” maka sistem mesin pencari akan mereferensikan *link-link* situs web yang terdapat informasi buah tin, semakin tinggi peringkat dari hasil pencarian semakin besar juga kemungkinan situs web akan dikunjungi dan semakin besar pula kemungkinan konsumen akan membeli produk yang telah ditawarkan, teknik tersebut sering diistilahkan *search engine optimization* (SEO).

Dilihat dari komponen struktur penerapan situs web pada produk Tinqu yaitu pada www.Tinqu.com, mempresentasikan tampilan situs yang masih sangat sederhana, kategori implementasi situs web *e-commerce* sangat kurang dari struktur komposisi situs web yang diterapkan. Penggunaan teknik *Search Engine Optimization* (SEO) hal ini dilakukan dalam proses untuk dapat meningkatkan *traffic* web dan mendapatkan peluang lebih besar sebagai strategi pemasaran yang membantu dalam meningkatkan situs web dan untuk mencapai peringkat yang lebih tinggi untuk situs web dan situs muncul di awal daftar hasil pencarian semakin besar kemungkinan bahwa pengguna akan mengunjungi situs.

Kurangnya penanganan dalam model *e-commerce* pada situs web perusahaan membuat rendahnya *traffic* masuk dalam kapasitas situs web dan mengakibatkan sedikitnya penjualan yang diterima dari hasil pembangunan situs web. Menurut Evans (2009) mengungkapkan bahwa usia *domain* (yaitu tanggal di mana setiap *domain* terdaftar) telah mengemukakan sebagai faktor penting dalam peringkat situs, sebagai nama *domain* yang lebih tua dapat disimpulkan oleh algoritma peringkat Google sebagai kategori penyampaian yang lebih dipercaya, oleh karena itu harus memiliki peringkat lebih tinggi dari *domain* yang lebih baru. Berdasarkan info dari Niken Dewi Kurniasari selaku pemilik CV.Karya Tunas Mandiri, bahwa CV. Karya Tunas Mandiri membangun domain ini pada tanggal 14 September 2013 dengan nama *domain* sesuai dengan merek produk yang di produksinya yaitu Tinqu. Pendaftaran domain ini lebih dahulu dibanding Tinqu melakukan produksi atau operasi produknya yaitu pada 14 Maret 2014, dari data yang didapat juga terlihat kebutuhan pengembangan sistem pada model *e-commerce* pada situs web Tinqu agar dapat menghasilkan hasil yang maksimal dari keseluruhan model pemasaran yang saling berkesinambungan.

Arketing *et al.* (2010) mengungkapkan dalam penelitiannya telah mengintegrasikan teori-teori dari berbagai domain penelitian dan menemukan hasil bahwa hasil mesin pencari dapat menciptakan *brand positioning* di dunia *e-commerce*. Ahmed *et al.* (2011) telah merekomendasikan langkah-langkah untuk mengimplementasikan *e-commerce* yang efektif yang bertujuan mempromosikan suatu program yang dilakukan seperti *feature e-commerce*, *Customer Relationship Management (CRM)*, situs media promosi, fasilitas transfer pengetahuan dan meningkatkan lalu lintas situs, web konten aksesibilitas, mengatasi hambatan keamanan dan hukum, mengatasi hambatan teknologi, mengatasi hambatan perilaku organisasi, mengatasi hambatan keuangan dan pelatihan untuk mempersiapkan adopsi *e-commerce*.

Liu dan Arnett (2000) dalam penelitiannya menggambarkan organisasi bisnis dan pengembang web harus secara aktif mencari cara untuk meningkatkan informasi dan kualitas layanan yang disediakan melalui situs web dan membentuk konsep berorientasi layanan untuk kedua pra-penjualan dan purna jual tahapan untuk memberikan layanan berkualitas tinggi dan informasi yang berkualitas tinggi.

Penerapan kategori implementasi situs web *e-commerce* pada situs Tinqu.com memiliki struktur- struktur yang bersifat statis. Struktur komposisi situs web yang di terapkan sangat tidak tepat dalam cakupan situs web *e-commerce*, karena situs web *e-commerce* lebih mengarah pada orientasi transaksi, bukan berorientasi kepada informasi saja. Hal ini membutuhkan proses pembangunan yang diawali dengan menganalisa keadaan model aktivitas pemasaran yang dilakukan secara nyata dan melakukan penggalan masalah yang tidak terstruktur dan selanjutnya mendiskusikan konsep penyelesaian permasalahannya dengan cara membandingkan *system thinking* dan *system real word* yaitu dengan menggunakan pendekatan *Soft System Methodology (SSM)*. Chekland dan poulter (2006) menegaskan SSM proses mencari tahu yang berorientasi aksi atas situasi problematis dari kehidupan nyata dengan di mulai dari mengenali situasi sampai merumuskan untuk mengambil tindakan sebagai langkah memperbaiki situasi.

1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini meliputi :

- a. Penelitian yang dilakukan menggunakan media situs web tunggal yang memasarkan produk Tinqu.
- b. Penelitian ini hanya mengeksekusi bagian pemasaran produk Tinqu pada bidang *e-commerce* dalam bentuk situs web.
- c. Penelitian ini menggunakan data pengamatan periode pada tahun 2017 dan tidak membahas mengenai biaya atau harga dalam cakupan implementasi perbaikan sistem.

1.4. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah dan batasan masalah dalam penelitian ini, maka dapat diketahui rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Bagaimana perusahaan mengelola dan memaksimalkan inovasi model bisnis pemasaran dengan basis *e-commerce*?
- b. Bagaimana proses pengelolaan sistem sesuai yang dibutuhkan dalam merancang kebutuhan pemasaran secara *online based marketing*?
- c. Bagaimana fungsi keseimbangan sistem penerapan situs web dengan keuntungan anggota pemasar?
- d. Bagaimana sistem penerapan *Soft System Methodology* (SSM) dengan *Search Engine Optimization* (SEO) dalam aktivitas situs web produk Tinqu?

1.5. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian perancangan sistem peningkatan penjualan *online* menggunakan metode *Soft System Methodology* (SSM) adalah sebagai berikut:

- a. Menganalisis suatu permasalahan menggunakan *Soft System Methodology* (SSM) untuk memecahkan dan meningkatkan penjualan *online*.
- b. Memberikan usulan rancangan saran tindak perbaikan.
- c. Merancang model situs web *e-commerce* sebagai media pemasaran *online* yang mempunyai nilai jual.

1.6. Kontribusi Penelitian

Hasil Penelitian ini di harapkan dapat bermanfaat untuk memberikan solusi perbaikan kepada pemasaran *online (e-commerce)* produk olahan buah tin dari merek Tinqu dan mengetahui dampak pengelolaan optimasi situs web dengan *Search Engine Optimization (SEO)* terhadap strategi pemasaran *online* dalam perancangan sistem peningkatan penjualan sebagai salah satu langkah untuk memberikan keuntungan bagi pemasar untuk meningkatkan penjualan produk yang di pasarkan dan para pengguna yang membutuhkan dukungan penjualan secara *online*.

1.7. Sistematika Penulisan

Urutan penyajian sistematika penulisan sebagai gambaran singkat mengenai laporan tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Dalam bab ini, menjelaskan mengenai latar belakang permasalahan, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika penulisan yang menjadi topik bahasan pada bagian awal dari perencanaan penyusunan tesis ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini berupa tinjauan pustaka atau studi literature yang berkaitan dengan topik bahasan yang sesuai dengan judul penelitian. Landasan teori ini terdiri dari beberapa definisi diantaranya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), Pemasaran, *E-Commerce*, *Internet*, *World Wide Web (WWW)*, *Google*, *Search Engine Optimazion (SEO)*, *Soft System Methodology (SSM)*, tinjauan studi penelitian terdahulu yang relevan dan kesenjangan penelitian .

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL

Dalam bab ini akan dikemukakan kerangka konseptual penelitian yang berkaitan dengan topik bahasan yang sesuai dengan judul penelitian ini dengan penuangan masalah yang problematis dan penggambaran *root definition*.

BAB IV METODE PENELITIAN

Dalam bab ini di bahas mengenai metodologi yang di gunakan dalam proses desain penelitian pada variabel yang diteliti yaitu *Soft System Methodology* (SSM) dengan pendekatan jenis penelitian, objek penelitian, jenis dan sumber data penelitian, tahapan penelitian dan metode penelitian yang menjelaskan mengenai langkah perencanaan atau pengembangan sistem dengan menuliskan tentang sistematika yang sedang berjalan saat ini, menganalisa pokok permasalahan dan membahas mengenai tahapan rencana solusi pemecahan masalah.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang hasil analisis dan pembahasan mengenai gambaran umum objek penelitian, pokok perencanaan, pengembangan penelitian, laporan dan implementasi yang akan dijalankan pada penelitian dengan membandingkan dunia nyata dan model konseptual *Soft System Methodology* (SSM) dan di akhiri dengan merumuskan saran dan tindak perbaikan perubahan yang di inginkan.

BAB VI IMPLIKASI MANAJERIAL

Bab ini membahas tentang tahap akhir *Soft System Methodology* (SSM) yaitu hasil implementasi yang dijalankan pada penelitian dari rumusan saran dan tindak perbaikan perubahan yang di inginkan. Selanjutnya pembahasan keterbatasan penelitian yang dilakukan.

BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir, memuat tentang kesimpulan dan saran dari hasil perancangan yang dilakukan.