

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### 1.1. Latar Belakang

Semakin ketatnya persaingan didalam dunia usaha pada saat sekarang ini, membuat para pelaku usaha baik itu perseorangan atau persekutuan, ataupun dalam bentuk perusahaan baik itu perusahaan yang berasal dalam atau luar negeri haruslah memiliki faktor yang dapat dijadikan oleh perusahaan sebagai senjata dalam usahanya untuk memenangkan persaingan dengan para pesaingnya didunia bisnis. Kondisi seperti itulah yang pada akhirnya menyebabkan para pelaku usaha tersebut makin gencar berusaha untuk mencari solusi maupun program bisnis yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan didalam bisnisnya.

Namun demikian, meskipun perusahaan telah berusaha bersaing dan memberikan yang terbaik untuk konsumen belum tentu dapat menjamin akan berhasilnya usaha pencapaian tujuan perusahaan, karena tiap konsumen memiliki selera dan keinginan yang berbeda-beda. Maka dari itu setiap perusahaan memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, tentunya strategi pemasaran yang diterapkanlah strategi terbaik disetiap perusahaan. Dengan melakukan hal tersebut perusahaan dapat menarik minat, ketertarikan, dan menggugah masyarakat untuk membeli produk barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan tersebut.

Pemasaran lebih berhubungan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi bisnis lain. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai dan kepuasan kepada konsumen adalah inti pemikiran dan praktek pemasaran. Definisi dari pemasaran sendiri adalah proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk mendapatkan laba. Dua sasaran pemasaran yang utama adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai yang unggul dan mempertahankan konsumen dengan cara memberikan kepuasan. Pemasaran yang masuk akal menjadi penentu keberhasilan setiap perusahaan besar atau kecil, berorientasi yang laba atau nirlaba, domestik ataupun global.

Selama dekade ini pemasaran yang dilakukan para pengusaha rata-rata dengan cara face-to-face atau memberikan brosur, SPG, pamflet ataupun yang lain. Meskipun mereka sudah mempunyai member ataupun pelanggan banyak mereka masih menerapkan metode tersebut dengan alasan “kebiasaan”. Padahal, jika diamati lebih lanjut biaya yang dibutuhkan untuk membuat brosur, pamflet, baliho ataupun membayar SPG tidaklah sedikit, itupun belum tentu produk yang dijual dapat terjual habis semua.

Maka dari itu, berdasarkan permasalahan diatas penulis bermaksud untuk membuat sebuah sistem “Aplikasi Pemasaran Produk Berbasis Sms Broadcast Dan E-Mail Broadcast” sehingga diharapkan kedepannya jika menggunakan sistem ini para pengusaha tidak perlu mengeluarkan biaya banyak untuk memasarkan produk-produknya, mereka hanya tinggal mengirimkan promosi lewat media SMS maupun E-mail kepada pelanggan maupun non-pelanggannya.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana menerapkan SMS BroadCast dalam bidang pemasaran.
2. Bagaimana menerapkan E-mail BroadCast dalam bidang pemasaran.
3. Bagaimana proses dari SMS BroadCast dalam bidang pemasaran.
4. Bagaimana proses dari E-mail BroadCast dalam bidang pemasaran.
5. Bagaimana manajemen pemasaran produk kepelanggan.

## 1.3. Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini dibatasi beberapa hal sebagai berikut :

1. Aplikasi yang akan dirancang hanya sebatas pada pemasaran produk-produk dari perusahaan dengan menggunakan media SMS dan E-Mail.
2. Database yang digunakan adalah MYSQL Server.
3. Aplikasi Bahasa Pemrograman yang dipakai dalam pembuatan aplikasi pemasaran produk yaitu Visual Basic 2013.

#### 1.4. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari Tugas Akhir ini adalah :

1. Membuat dan mendesain aplikasi pemasaran berbasis SMS BroadCast yang nantinya diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran produk-produknya.
2. Membuat dan mendesain aplikasi pemasaran berbasis E-Mail BroadCast yang nantinya diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melakukan pemasaran produk-produknya.

#### 1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat yang ingin dicapai dengan adanya penelitian ini, antara lain :

1. Memberikan kemudahan para pengusaha dalam mempromosikan produk-produknya ke konsumen yang hemat biaya.
2. Dapat membantu konsumen untuk mengetahui produk-produk yang ditawarkan perusahaan dengan cepat, tepat, efektif dan efisien.
3. Memberikan kemudahan bagian pemasaran dalam mempromosikan produk perusahaan ke konsumen.
4. Meningkatkan kemampuan mahasiswa dengan melatih dan menerapkan ilmu yang telah diperoleh selama melakukan studi.
5. Dapat lebih memahami tentang rekayasa perangkat lunak, terutama tentang pemrograman berbasis SMS BroadCast dan E-Mail BroadCast.