

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam era digital saat ini, sistem informasi terintegrasi menjadi salah satu komponen penting dalam pengelolaan data yang lebih praktis di organisasi dengan menghubungkan komponen sistem atau berbagai sistem [1]. Integrasi ini memungkinkan berbagi data secara *real-time* antar departemen, mengurangi kesalahan, dan mempercepat pengambilan keputusan. Salah satu bentuk nyata dari penerapan sistem informasi terintegrasi adalah penggunaan situs web yang menghubungkan berbagai fungsi organisasi, seperti transaksi, manajemen pelanggan, hingga pemasaran digital.

Situs web atau *website* sendiri merupakan sekumpulan situs dalam jaringan komputer yang menyajikan berbagai konten seperti teks, gambar, audio, dan animasi, dengan menggunakan protokol *hypertext transfer*. Layanan web, yang lebih dikenal sebagai *World Wide Web* (WWW), saat ini menjadi salah satu layanan internet yang paling banyak diakses. WWW juga dapat dipahami sebagai himpunan halaman-halaman web yang saling terhubung melalui tautan (*hyperlink*), sehingga membentuk suatu ekosistem informasi yang luas. WWW beroperasi menggunakan protokol *HyperText Transfer Protocol* (HTTP) [2]. Penggunaan *website* pada bidang bisnis dikelola dengan berbagai tujuan, antara lain strategi pemasaran digital.

Dalam pemasaran digital, sistem informasi terintegrasi memungkinkan sinkronisasi data dari berbagai saluran, seperti manajemen inventaris, transaksi pelanggan, dan analisis penjualan. Hal ini membantu perusahaan mengelola operasional pemasaran digital dengan lebih cepat dan baik. Strategi dalam pemasaran digital mencakup berbagai pendekatan, salah satunya adalah pemasaran konten, yaitu proses pembuatan dan penyebaran konten bernilai tinggi seperti artikel blog, video, dan infografis, yang bertujuan untuk menarik serta mempertahankan minat audiens, sekaligus memperkuat kredibilitas

merek. Selain itu, terdapat juga strategi pemasaran melalui media sosial, yakni pemanfaatan platform seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, dan *LinkedIn* untuk berinteraksi dengan audiens, mempromosikan produk, serta membangun komunitas pengikut yang loyal. Selanjutnya *Search Engine Optimization* (SEO), yakni meningkatkan peringkat dan visibilitas situs web perusahaan dalam hasil mesin pencari organik dengan menggunakan kata kunci relevan, konten berkualitas, dan taktik lain. Dan terakhir pemasaran *Influencer*, yakni bekerja sama dengan *influencer* atau orang terkenal di media sosial untuk mempromosikan merek atau produk tertentu [3].

Strategi pemasaran tersebut diterapkan oleh salah satu perusahaan yaitu Gutsmuths, sebuah perusahaan baru di industri *food and beverage* yang mengembangkan produknya sendiri. Saat ini Gutsmuths masih dalam tahap pengembangan dan memiliki tim yang relatif kecil karena masih dalam fase awal usaha. Sebagai pionir di pasar minuman energi sehat, Gutsmuths menyadari pentingnya berinovasi dalam berinteraksi dengan konsumen serta mitra kerja seperti *influencer* dan *Key Opinion Leader* (KOL). Namun, sistem informasi yang mereka gunakan saat ini masih terbagi menjadi dua sistem utama yang berjalan secara terpisah, yaitu sistem *e-commerce* dan sistem kemitraan pemasaran (*marketing partnership*).

Ketiadaan integrasi antara keduanya menimbulkan sejumlah tantangan operasional, seperti duplikasi proses *input* data, kesulitan dalam pelacakan penggunaan *voucher*, dan kendala dalam penghitungan komisi mitra. Kondisi ini menunjukkan bahwa keberadaan sistem yang terintegrasi sangat krusial bagi Gutsmuths. Integrasi antara sistem *e-commerce* dan kemitraan pemasaran tidak hanya akan mempermudah manajemen data secara menyeluruh, tetapi juga memungkinkan otomatisasi proses bisnis seperti validasi *voucher*, pelaporan penjualan mitra, dan pembagian komisi secara akurat. Dengan sistem terintegrasi, Gutsmuths dapat meningkatkan kualitas layanan, memperkuat relasi dengan mitra bisnis, dan mempercepat pertumbuhan usahanya di tengah dinamika pasar yang kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan sistem informasi yang mampu mengintegrasikan kedua sistem tersebut dalam

satu platform yang terhubung secara langsung, sehingga dapat mendukung kebutuhan operasional, pemasaran, serta hubungan kemitraan perusahaan secara berkelanjutan.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, Gutsmuths saat ini mengoperasikan dua sistem utama secara terpisah, yaitu sistem *e-commerce* dan sistem kemitraan *influencer*. Kedua sistem tersebut dikembangkan untuk mendukung proses penjualan dan strategi pemasaran berbasis kolaborasi. Namun, dalam implementasinya, kedua sistem berjalan secara terpisah tanpa ada mekanisme pertukaran data yang saling menghubungkan. Akibatnya, data yang dihasilkan dari aktivitas pengguna pada satu sistem tidak dapat langsung diakses atau dimanfaatkan oleh sistem lainnya.

Salah satu permasalahan utama yang muncul dari pemisahan ini adalah tidak adanya alur komunikasi data yang menghubungkan antara penggunaan *voucher* oleh pelanggan di sistem *e-commerce* dengan identitas *influencer* yang mendistribusikan *voucher* tersebut melalui sistem kemitraan. Kondisi ini menyebabkan proses pelacakan hasil promosi *influencer* menjadi tidak otomatisasi, sehingga penghitungan komisi dan pencatatan kontribusi mitra harus dilakukan secara manual. Selain memperbesar risiko ketidaksesuaian data, pendekatan ini juga menyulitkan proses penghubungan informasi antara divisi penjualan dan pemasaran.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan untuk merancang dan membangun sistem informasi yang mampu mengintegrasikan dua sistem yang ada. Fokus utama penelitian adalah bagaimana menciptakan mekanisme teknis yang memungkinkan pertukaran data secara langsung antara sistem *e-commerce* dan sistem kemitraan, sehingga setiap aktivitas promosi dan transaksi dapat saling dikaitkan secara sistematis melalui jalur komunikasi data yang terstruktur.

1.3. Pertanyaan Penelitian

Penelitian ini mendapat pertanyaan berupa, bagaimana mengintegrasikan sistem *e-commerce* dan *marketing partnership* berbasis *website* yang sesuai dengan kebutuhan Gutsmuths.

1.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mendapat hasil dari rumusan masalah yakni berupa pengembangan sistem yang sudah terintegrasi antara *e-commerce* dan sistem *marketing partnership* sesuai dengan kebutuhan dari Gutsmuths.

1.5. Batasan Masalah

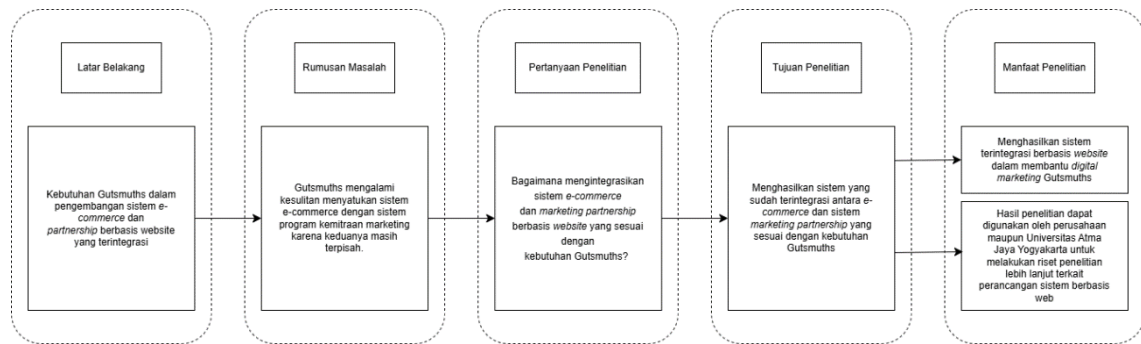
Batasan-batasan masalah ini dibatasi oleh pengembangan sistem berupa sebuah *website* dengan menggunakan bahasa pemrograman *PHP*, *CodeIgniter 4* sebagai *framework*, dan sistem penyimpanan data menggunakan *MySQL*.

1.6. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang beragam dalam pengembangan pengetahuan dan praktik di industri perangkat lunak dengan menghasilkan sistem berbasis *website* dalam membantu digital *marketing* Gutsmuths. Penelitian ini dapat dipergunakan oleh perusahaan maupun Universitas untuk melakukan riset penelitian lebih lanjut terkait perancangan sistem berbasis *website*.

1.7. Bagan Keterikatan

Guna mempermudah pemahaman mengenai hubungan antara latar belakang, rumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan, dan manfaat penelitian, penulis menyajikan sebuah bagan keterkaitan yang ditampilkan pada Gambar 1.1 berikut.



Gambar 1.1 Bagan Keterkaitan

