

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Dunia *digital* jaman ini sangat membantu kegiatan bisnis yang dilakukan oleh beberapa orang, peran dunia *digital* di dunia bisnis mempunyai peran yang penting beberapa contohnya adalah akses kepada pelanggan baru khususnya di Indonesia, peningkatan dalam penjualan dan pendapatan yang dilakukan orang yang menggunakan dunia *digital* sebagai pelayanan bisnisnya, akses untuk *market* baru di luar negeri juga dibantu dengan adanya dunia *digital* dalam kegiatan bisnis yang dilakukan, dunia *digital* dalam pelayanan bisnis juga memungkinkan untuk melakukan transaksi yang lebih mudah antara pelanggan dan pemasok, yang terakhir dunia *digital* untuk pelayanan bisnis juga membantu pebisnis untuk melakukan periklanan atau biaya pemasaran per penjualan.

Bisnis yang dibantu oleh dunia *digital* dan sudah *online* tumbuh hingga 80% lebih cepat dibandingkan dengan bisnis yang belum dibantu oleh dunia *digital* apalagi jika bisnis tersebut masih dalam keadaan yang *offline*, sebanyak 82% orang mencari informasi tentang toko disekitarnya dengan menggunakan mesin penelusuran, dengan banyaknya pengguna internet di indonesia telah mencapai 100 juta orang. Nilai tambah yang akan didapatkan ketika seseorang menggunakan pelayanan *online* dalam bisnisnya, beberapa contohnya diantaranya adalah bisnis tersebut akan lebih kompetitif secara internasional yang mencapai 6%, bisnis yang telah online juga dapat menambah potensi meningkatkan

kesempatan kerja sebanyak 1.5 kali lebih besar, dan bisnis yang telah *online* akan 17 kali lebih inovatif. Data diambil dari *company profile* perusahaan.

Salah satu kegiatan dunia *digital* pada bisnis adalah *Digital Public Relation*. *Digital Public Relation* merupakan sebuah proses komunikasi yang direncanakan dan dilakukan melalui sebuah pelayanan komunikasi yang berbasis teknologi *digital* masa kini, agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima dengan baik untuk mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian, yaitu dengan menggunakan perangkat atau fasilitas *online* antara lain email, aplikasi chatting, Whatsapp, BBM, Line, Youtube dan lain lain. Nilai-nilai produk atau servis yang dihasilkan menggunakan *Digital Public Relation* oleh perusahaan dapat dicerminkan oleh faktor-faktor *mix marketing* dengan menggunakan konsep 8P, yaitu *Product, Price, Promotion, Placement, People, Process, Physical Evidence* dan *Prospect*. *Produk* yang merupakan strategi mengenai bagaimana produk usaha kita dapat menarik hati konsumen untuk membelinya. Produk usaha kita dapat dibedakan berdasarkan mutu atau kualitas, ukuran, desain, kemasan, dan kegunaan lebih dibandingkan pesaing. *Price* adalah strategi mengenai bagaimana produk usaha kita dapat menarik konsumen dari segi harga dibandingkan pesaing. Umumnya konsumen lebih tertarik kepada produk dengan harga yang lebih murah. Selain dari segi harga, kita dapat membedakan produk kita berdasarkan harga satuan dan harga grosir, syarat pembayaran, diskon dan potongan harga, serta promo *buy one get one*. *Promotion* adalah strategi mengenai bagaimana produk kita dapat dikenal oleh konsumen dengan beberapa cara, diantaranya Internet (*Website, Blog, Marketplace*), *Sosial Pelayanan* (BBM, Whatsapp, Line, Path, Facebook,

Twitter, Instagram, WeChat ,dan lain sebagainya), Pelayanan Cetak (brosur, spanduk, poster, iklan majalah atau koran), Pelayanan TV dan Radio (Iklan TV, Iklan Radio), *Sales Promotion* ( Promosi melalui acara atau pameran yang digelar di tempat keramaian dimana konsumen produk berada dan juga dilakukan penjualan di tempat), *Personal Selling* (Promosi melalui penjualan secara langsung ke tempat konsumen berada dengan menawarkan dan kemungkinan untuk dapat mencoba produk secara langsung), *Public Relation* (cara promosi ini cenderung untuk membuat *image* perusahaan baik di mata konsumen bukan mempromosikan secara langsung). *Placement* merupakan cara untuk mendistribusikan produk kita untuk sampai ke tangan konsumen. Sistem distribusi yang dilakukan dapat secara langsung ke konsumen atau melalui pedagang perantara seperti *wholesaler* (pedagang besar) atau *retailer* (pedagang kecil). *People* merupakan kriteria sumber daya manusia secara umum yang dapat meningkatkan penjualan produk ke konsumen secara langsung ataupun tidak langsung. *Process* yang ditampilkan kepada konsumen agar konsumen tertarik untuk membeli. Proses yang dapat ditampilkan seperti proses produksi yang baik ataupun proses pelayanan terhadap konsumen. *Physical Evidence* penampilan fisik serta keadaan dari fasilitas pendukung atau sarana dalam menjual produk yang dapat dilihat langsung oleh konsumen. *Prospect* kondisi yang akan dihadapi oleh perusahaan pelaku usaha dimasa yang akan datang dilihat dari potensi dari berbagai faktor pendorong serta penghambatnya, sehingga terlihat seberapa besar peluang keuntungan yang mungkin terjadi atau bisa juga sebaliknya. Kondisi ini dipengaruhi oleh berbagai peluang dan ancaman yang dihadapi.

Berkembangnya dunia *digital* yang sudah *online* digunakan Sherpa Indo Project untuk mengembangkan bisnis khususnya dibidang promosi, namun dengan kemudahan yang diberikan dunia *digital* Sherpa Indo Project masih kesulitan untuk menentukan pelayanan mana yang akan digunakan untuk kepentingan promosi *client*, karena tidak mungkin Sherpa Indo Project menentukan pelayanan promosi para *client* sepihak saja, rekomendasi keputusan penggunaan pelayanan promosi yang akan digunakan haruslah disetujui oleh *client* dan sanggup dilakukan oleh Sherpa Indo Project sebagai *partner*.

Metode *Naïve Bayes* adalah sebuah metode sistem yang ampuh untuk memudahkan rekomendasi keputusan pelayanan promosi untuk *client*, sehingga Sherpa Indo Project tidak kesulitan untuk menentukan penggunaan pelayanan promosi, karena penentuan keputusan ditentukan oleh *client* dengan bantuan sebuah sistem, sistem tersebut akan menggunakan metode *Naïve Bayes* dikarenakan metode *Naïve Bayes* memiliki kemampuan untuk melakukan penilaian secara lebih tepat untuk membuat sebuah sistem rekomendasi keputusan karena didasarkan pada nilai kriteria dan bobot preferensi yang sudah ada sebelumnya, selain itu *Naïve Bayes* juga hanya memerlukan sejumlah kecil data sebelumnya untuk mengestimasi parameter yang nantinya akan digunakan, tetapi selama ini dalam hal rekomendasi penentuan pelayanan promosi sebagai rangkaian cara untuk menarik visitor ke konten website anda melalui pelayanan sosial adalah dengan menggunakan kuisisioner yang dikirim melauai email, sehingga waktu yang digunakan tidak efektif. Dengan latar belakang yang diuraikan oleh penulis, maka perlu dibangunnya **“Perancangan Sistem Informasi Pendukung Keputusan Pemilihan Pelayanan**

**Promosi di Sherpa Indo Project Dengan Metode *Naïve Bayes***". Sistem tersebut dirancang untuk mempermudah dalam penentuan Pelayanan Promosi oleh CEO Sherpa Indo Project dalam perkembangan sistem.

## **1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan yang ada adalah :

1. Penggunaan waktu yang kurang efektif untuk menentukan pelayanan promosi yang tepat.
2. Penggunaan *Naïve Bayes* sebagai metode sistem rekomendasi penentu keputusan pemilihan pelayanan promosi yang akan digunakan oleh Sherpa Indo Project.
3. Penggunaan program web berbasis php untuk memudahkan pemilihan desain untuk promosi

### **1.2.2. Rumusan Masalah**

Perumusan masalah yang akan dibahas dalam skripsi ini adalah:

1. Sulitnya untuk menentukan pelayanan media promosi iklan para *client*.
2. Pengelolaan pelayanan promosi *client* masih sulit dikarenakan pengelolaan selama ini dilakukan secara tertulis pada catatan .
3. Tidak efektifnya waktu yang digunakan untuk menyimpan data hasil penentuan pelayanan promosi dikarenakan Sherpa dan *Client* masih harus menentukan waktu untuk menentukan pelayanan promosi.

4. Pemilihan desain promosi masih menggunakan media online misalnya e-mail atau whatsapp.

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud**

Maksud dari perancangan yang dilakukan penulis adalah untuk membangun sebuah sistem yang nantinya dapat digunakan oleh Sherpa Indo Project dan *client*-nya untuk menentukan pelayanan promosi yang akan digunakan dengan tepat dan efektif.

#### **1.3.2. Tujuan**

1. Mempermudah penentuan pelayanan promosi yang akan digunakan Sherpa Indo Project untuk keperluan *client* dengan menggunakan metode *Naïve Bayes*.
2. Mempermudah pengelolaan pelayanan promosi untuk *client*.
3. Memudahkan monitoring pelayanan promosi yang diinginkan *client*.
4. Memudahkan pemilihan media promosi menggunakan aplikasi web sendiri tanpa media onlinenya seperti e-mail dan whatsapp.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan penelitian ini adalah untuk mempermudah proses bisnis yang berjalan pada Sherpa Indo Project, dan melengkapi Tugas Akhir Penulis.

### 1.5. Batasan Masalah

Batasan Masalah memiliki tujuan untuk memudahkan dalam perancangan dan menghindari meluasnya permasalahan yang terjadi, batasan masalah yang terdapat dalam penelitian ini adalah :

1. Sistem informasi yang dirancang berbasis *website*.
2. Pelayanan promosi akan dipilih sesuai keputusan *client* dan akan ditentukan sesuai pelayanan promosi yang tersedia dalam pelayanan pelayanan promosi pada Sherpa Indo Project.
3. Penggunaan pelayanan yang telah ditentukan oleh *client* dapat diubah oleh *client*, yang sebelumnya telah mengkonfirmasi Sherpa Indo Project melalui sistem.
4. Data yang akan tampil adalah hasil pilihan dari *client*, sesuai dengan penentuan yang telah dilakukan *client* pada sistem.
5. Sistem akan digunakan sebagai media pendaftaran, pemilihan media promosi, dan pemilihan desain promosi
6. Web tidak mengenalkan Sherpa Indo Project secara rinci, dikarenakan telah digunakan web perusahaan untuk rincian setiap detail pelayanan, dan profil perusahaan
7. Bahasa pemrograman yang akan digunakan adalah bahasa pemrograman PHP dengan menggunakan MySQL sebagai database.







Pada bab ini akan menjelaskan tentang penelitian yang pernah dilakukan diwaktu sebelumnya dengan penulis yang berbeda judul yang berbeda namun dengan tingkat kemiripan tema yang cukup tinggi

### **BAB 3 OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

Bab ini menceritakan profil dari Sherpa Indo Project, perusahaan yang diadakan penelitian oleh penulis baik dari sejarah Sherpa Indo Project, visi dan misi Sherpa Indo Project, stuktur organisasi dan deskripsi tugasnya. Bab ini juga membahas tentang metode penelitian yang dilakukan oleh penulis, baik dari desain penulisan, jenis jenis pengumpulan data, metode pendekatan sistem, dan pengujian software yang dirancang dan akan digunakan pada lingkungan bisnis Sherpa Indo Project.

### **BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan menjelaskan perancangan sistem penentuan penggunaan pelayanan untuk mempromosikan *client* oleh Sherpa Indo Project, tujuan sistem penentuan penggunaan pelayanan untuk mempromosikan *client* dirancang dan dibuat, gambaran umum sistem penjadwalan penerbitan iklan pada Sherpa Indo Project, Perancangan prosedur sistem yang diusulkan, menampilkan contoh tampilan program sistem informasi penjadwalan penerbitan iklan pada Sherpa Indo Project, menjelaskan bentuk jaringannya, dan hasil pengujian sistem penentuan penggunaan pelayanan untuk mempromosikan *client* oleh Sherpa Indo Project, dan penggunaan program pada sistem penentuan penggunaan pelayanan untuk mempromosikan *client* oleh Sherpa Indo Project.

## **BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini akan menjelaskan kesimpulan dari sistem penentuan penggunaan pelayanan untuk mempromosikan *client* oleh Sherpa Indo Project, dan saran untuk sistem penentuan penggunaan pelayanan untuk mempromosikan *client* oleh Sherpa Indo Project apabila sistem ini akan dikembangkan lagi dilain waktu.