

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Promosi merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa kepada konsumen [1]. Dalam pelaksanaannya, promosi berperan penting dalam membentuk sikap dan persepsi konsumen melalui aktivitas periklanan yang ditujukan kepada konsumen aktual maupun potensial [2]. Seiring dengan perkembangan teknologi, promosi digital menjadi salah satu strategi pemasaran yang banyak diterapkan oleh perusahaan karena mampu menjangkau konsumen secara lebih luas melalui berbagai media digital, seperti *website*, media sosial, dan *platform* digital lainnya [3]. Hal ini didukung oleh data Badan Pusat Statistik (BPS) yang mencatat peningkatan persentase penduduk Indonesia yang mengakses internet dari 69,21% pada tahun 2023 menjadi 72,78% pada tahun 2024 [4]. Peningkatan jumlah pengguna internet tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan akan media promosi digital yang mampu menyajikan informasi secara lengkap, terstruktur, dan mudah diakses menjadi semakin penting dalam mendukung kegiatan pemasaran perusahaan.

CV. Benteng Honda Marelان merupakan dealer resmi sepeda motor Honda yang berdiri sejak tahun 2022 dan berlokasi di Jalan Marelان Raya Ps. 1 No. 31, Kecamatan Medan Marelان, Kota Medan, Sumatera Utara. CV. Benteng Honda Marelان menyediakan 30 varian sepeda motor Honda yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Berdasarkan rekapitulasi data penjualan pada bulan Mei hingga Juli 2025, rata-rata transaksi penjualan harian pada bulan Mei mencapai 7 unit per hari, sedangkan pada bulan Juni dan Juli masing-masing sebesar 6 unit per hari. Capaian tersebut masih berada di bawah target perusahaan sebesar 10 unit per hari serta menunjukkan adanya penurunan penjualan dari bulan Mei ke bulan Juni yang tidak mengalami peningkatan pada bulan berikutnya. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa perusahaan perlu melakukan evaluasi terhadap media dan strategi promosi yang digunakan agar penyampaian informasi kepada calon konsumen dapat dilakukan secara lebih efektif. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada pengembangan sistem informasi promosi berbasis *website* yang mampu menyajikan informasi produk secara lebih terstruktur, lengkap, dan mudah diakses sebagai pendukung kegiatan promosi perusahaan.

Dalam kegiatan pemasarannya, CV. Benteng Honda Marelan masih mengandalkan metode konvensional melalui penyebaran brosur, informasi dari mulut ke mulut, serta kegiatan promosi langsung seperti pameran di sekolah, instansi, dan berbagai kegiatan showroom. Metode tersebut memiliki keterbatasan karena hanya menjangkau calon konsumen pada lokasi dan waktu tertentu, mengharuskan calon konsumen datang langsung untuk memperoleh informasi, serta berpotensi menimbulkan ketidakkonsistenan informasi yang diterima sehingga penyampaian informasi produk menjadi kurang efisien. Selain menggunakan metode konvensional, CV. Benteng Honda Marelan juga memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan siaran langsung di TikTok sebagai media promosi. Namun, media sosial menyajikan konten berdasarkan urutan waktu publikasi (*timeline*) sehingga informasi mengenai spesifikasi kendaraan, harga, maupun promo terbaru akan terus bergeser seiring dengan adanya unggahan baru. Akibatnya, informasi yang telah dipublikasikan menjadi lebih sulit ditemukan kembali oleh calon konsumen ketika jumlah unggahan semakin banyak. Kondisi tersebut menyebabkan penyajian informasi produk secara lengkap dan terstruktur menjadi kurang optimal apabila dibandingkan dengan website. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penggunaan media sosial sebagai katalog produk menjadi kurang efektif karena informasi produk akan bercampur dengan konten baru yang terus diperbarui. Oleh karena itu, diperlukan media berbasis website yang berfungsi sebagai katalog produk sehingga informasi dapat disajikan secara lebih terstruktur dan mudah diakses oleh calon pelanggan [5].

Di sisi lain, CV. Benteng Honda Marelan belum memiliki sistem informasi promosi berbasis website yang mampu menyajikan profil perusahaan, katalog produk, spesifikasi kendaraan, informasi harga, promo, berita, maupun agenda kegiatan showroom secara terintegrasi. Kondisi tersebut menyebabkan calon konsumen harus mencari informasi melalui berbagai media yang berbeda sehingga proses pencarian informasi menjadi kurang efisien dan informasi yang diperoleh tidak selalu lengkap maupun konsisten. Beberapa penelitian terdahulu telah mengembangkan sistem informasi promosi berbasis website. Penelitian yang dilakukan oleh Munawir Mudafar dkk. berhasil mengembangkan sistem informasi promosi berbasis website pada Dealer Yamaha Bastiong, namun sistem tersebut masih terbatas pada penyajian katalog produk dan belum menyediakan fitur promosi yang bersifat dinamis seperti berita maupun agenda kegiatan [6]. Sementara itu, platform resmi PT Indako Trading Coy [7] telah menyediakan informasi promosi yang lengkap, namun pengelolaan kontennya masih bersifat terpusat sehingga dealer cabang belum memiliki keleluasaan untuk mengelola promosi lokal secara mandiri. Berdasarkan kondisi tersebut,

masih terdapat peluang untuk mengembangkan sistem informasi promosi berbasis *website* yang mampu mengintegrasikan katalog produk, informasi promo, berita, dan agenda kegiatan *showroom* sekaligus memberikan kemudahan bagi dealer cabang dalam mengelola kontennya secara mandiri.

Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan sistem informasi promosi berbasis *website* pada CV. Benteng Honda Marelان yang berfungsi sebagai pusat informasi digital (*digital information hub*) bagi *showroom*. Sistem ini dirancang untuk menyajikan profil perusahaan, katalog produk beserta spesifikasi dan harga, informasi promo, berita, serta agenda kegiatan *showroom* secara lengkap dan terstruktur. Melalui sistem ini, seluruh informasi mengenai perusahaan dapat diakses melalui satu media yang konsisten, lengkap, mudah diperbarui, dan mudah dipahami oleh calon konsumen. Selain itu, website berperan sebagai tujuan utama (*landing page*) bagi calon konsumen untuk memperoleh informasi yang lebih lengkap setelah mendapatkan informasi awal melalui berbagai media promosi digital, seperti media sosial maupun hasil pencarian (*search engine*). Dengan demikian, website berfungsi sebagai media informasi yang mendukung aktivitas promosi digital tanpa menggantikan peran media promosi lainnya.

Dalam pengembangan sistem ini digunakan metode *Waterfall* karena kebutuhan sistem pada CV. Benteng Honda Marelان telah teridentifikasi dengan jelas dan relatif stabil sejak awal penelitian. Berdasarkan kajian literatur yang membandingkan metode Agile dan *Waterfall*, metode *Waterfall* lebih sesuai untuk proyek dengan kebutuhan yang telah terdefinisi karena memiliki tahapan pengembangan yang sistematis, mulai dari analisis kebutuhan, perancangan, implementasi, hingga pengujian sistem [8].

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah kami sampaikan, maka dibuatlah Tugas Akhir dengan judul **“Pengembangan Sistem Informasi Promosi *Showroom* Berbasis Web untuk Mendukung Proses Bisnis CV. Benteng Honda Marelان”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka dirumuskan beberapa masalah yang dihadapi sebagai berikut:

1. Kegiatan promosi pada CV. Benteng Honda Marelان yang masih mengandalkan brosur, promosi langsung dan informasi dari mulut ke mulut memiliki keterbatasan jangkauan waktu dan lokasi, serta belum didukung oleh sistem informasi promosi berbasis *web* yang mampu menampilkan profil perusahaan, katalog produk, dan informasi promosi secara terintegrasi, sehingga penyampaian informasi kepada calon konsumen menjadi

kurang efisien dan informasi yang dibutuhkan tidak dapat diperoleh secara lengkap serta menyeluruh.

2. Penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok menampilkan informasi produk yang bersifat sementara dan tidak terdokumentasi secara terstruktur, sehingga konsumen mengalami kesulitan dalam mengakses spesifikasi produk, harga, dan promosi terkini secara konsisten.

1.3 Tujuan

Adapun tujuan dari tugas akhir ini adalah mengembangkan sistem informasi promosi *showroom* berbasis *web* pada CV. Benteng Honda Marelان yang dapat mendukung kegiatan promosi perusahaan, mampu menampilkan informasi produk, dan mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi secara cepat dan efisien.

1.4 Manfaat

Adapun manfaat dari penulisan tugas akhir ini dapat dilihat dari beberapa pihak – pihak yang terlibat, diantaranya:

1. Bagi Perusahaan (CV. Benteng Honda Marelان)

Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan sistem informasi promosi berbasis *web* yang menjadi media promosi digital bagi *showroom*, sehingga mampu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efektif. Dengan adanya sistem ini, perusahaan dapat memperbarui informasi produk dan promo secara cepat, serta mengelola konten promosi dengan lebih mudah dibandingkan metode konvensional seperti brosur atau media sosial yang informasinya cepat tenggelam.

2. Bagi Peneliti dan Akademisi

Penelitian ini dapat menjadi referensi maupun contoh penerapan sistem informasi berbasis *web* dalam bidang promosi bisnis. Selain itu, penelitian ini juga dapat menambah wawasan mengenai pentingnya transformasi digital dalam mendukung kegiatan promosi dan pemasaran di era modern, khususnya pada industri otomotif dan sektor UMKM.

1.5 Ruang Lingkup

Adapun ruang lingkup dari tugas akhir ini adalah :

1. Sistem yang dikembangkan hanya mencakup fitur utama berupa informasi produk, promo, berita, *event showroom*, perbandingan produk, dan profil perusahaan.

2. Metode pengembangan sistem yang digunakan adalah metode *Waterfall*.
3. Metode pengujian sistem dilakukan menggunakan *Black Box Testing* untuk menguji fungsionalitas sistem dari sisi pengguna, baik admin yang mengelola konten maupun pengunjung yang mengakses informasi melalui *website*. Selain itu, dilakukan pengujian *User Acceptance Testing* (UAT) untuk menilai kesesuaian sistem yang dikembangkan dengan kebutuhan dan harapan pengguna sebagai pengguna akhir.
4. Sistem dibangun menggunakan teknologi berbasis *web* dengan *framework* React JS pada sisi *frontend* dan Express JS pada sisi *backend*, serta menggunakan MySQL sebagai basis data. Sistem dirancang agar dapat diakses dengan baik melalui *browser* pada perangkat *desktop* maupun *mobile*.
5. Sistem ini melibatkan dua *stakeholder*, yaitu *stakeholder* internal dan *stakeholder* eksternal.
 - a. *Stakeholder* internal, terdiri dari admin / *staff showroom*
 - i. Melihat *dashboard*
 - ii. Mengelola data kategori produk (menambah dan memperbarui kategori produk)
 - iii. Mengelola label spesifikasi (menambah dan memperbarui label spesifikasi)
 - iv. Mengelola data produk (menambah dan memperbarui produk)
 - v. Mengelola data promo (menambah, memperbarui, dan menghapus data promo)
 - vi. Mengelola data berita dan *event showroom* (menambah, memperbarui, dan menghapus data berita dan *event*)
 - vii. Melihat *log history*
 - b. *Stakeholder* eksternal, terdiri dari pelanggan atau calon pembeli.
 - i. Melihat daftar produk
 - ii. Membandingkan produk yang tersedia
 - iii. Melihat informasi terbaru mengenai promo yang berlaku
 - iv. Melihat berita dan *event showroom*, seperti pameran atau kegiatan promosi
 - v. Melihat informasi profil perusahaan (Tentang Kami)