

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi *internet* yang semakin berkembang dengan pesat dapat dimanfaatkan sebagai sarana memasarkan produk secara *online*, dengan pemasaran digital, penjual dapat memasarkan produknya secara online tanpa harus mengeluarkan banyak biaya untuk membangun bangunan fisik toko. Salah satunya terjadi di night market, night market sebagai salah satu toko *online* yang menjual keperluan fashion pria telah memanfaatkan teknologi *internet* sebagai media pemasaran produknya.

Akan tetapi saat ini night market memiliki keterbatasan dengan pengetahuannya mengenai digital marketing. Night market memiliki visi untuk dapat memasarkan produknya selain di pulau jawa saja, memang saat ini night market masih menggunakan salah satu *marketplace* besar di Indonesia sebagai sarana pemasaran produknya. Harapan nightmarket tidak hanya memperoleh keuntungan di marketplace saja, tetapi juga dapat memperoleh keuntungan secara online di luar marketplace.

Untuk itu solusi yang tepat untuk meningkatkan pemasaran secara digital terhadap produk night market diperlukan penerapan pemasaran secara digital, pada proses bisnisnya nightmarket. Salah satu metode yang akan diterapkan adalah Web Marketing, SEO (*Search Engine Optimization*), *E-mail Marketing*, *Social Media Marketing*, dan *Content Marketing/Blog*.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana cara menerapkan digital marketing pada website night market agar dapat menarik perhatian pengunjung yang berpotensi menjadi pembeli ?
2. Bagaimana cara menganalisa hasil sebelum dan sesudah dilakukannya penerapan digital marketing pada nightmarket ?

1.3 Tujuan

1. Untuk menerapkan digital marketing pada website night market agar dapat menarik perhatian pengunjung yang berpotensi menjadi pembeli.
2. Untuk memperoleh hasil analisa sebelum dan sesudah dilakukannya penerapan digital marketing pada nightmarket.

1.4 Ruang lingkup

Metode yang akan di pakai untuk digital marketing terhadap night market, yaitu :

1. Search Engine Optimization (SEO)
2. Social Media Marketing
3. Web Marketing
4. Content Marketing
5. Email Marketing

1.5 Sumber Data

Sumber data yang digunakan berasal dari :

1. Wawancara dengan pemilik night market untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas pemasaran yang telah dijalankan dan mendiskusikan tentang penerapan digital marketing untuk meningkatkan pemasaran produk di night market.
2. Observasi terhadap marketplace yang dipakai nightmarket sebagai tempat pemasarannya.
3. Studi literature dari buku, jurnal, e-book, dan website tentang digital marketing.

1.6 Batasan Masalah

1. *Website* memiliki pengaturan hak akses untuk dapat melakukan aktifitas di dalamnya.
2. Pengguna di *website* ada 2 : *Admin, Editor*
3. *Admin* dapat mengelola segala fitur yang ada di dalam website, termasuk mengelola data pengguna dan konten yang ada di *website*.
4. *Editor* hanya dapat mengelola konten yang ada di *website*.
5. Pembeli dan pengunjung hanya dapat melakukan *view* konten, belanja, dan memberikan komentar terhadap konten atau blog pada website night market.
6. *Website* mencatat data pemesanan yang dilakukan oleh pelanggan.
7. *Website* menampilkan menu *side bar* agar pengunjung dapat *men-subscribe* website nightmarket.
8. Website menyisipkan tag produk yang di letakan di *footer*.
9. Halaman shop di website menampilkan jumlah stok, harga, dan deskripsi barang.
10. Website dapat memfilter harga
11. Widget pencarian dapat mencari data sesuai keyword.
12. Halaman Social media night market dapat menerima pemesanan produk.
13. Halaman Social media night market memiliki tautan agar terhubung langsung ke halaman website utama night market.

1.7 Sistematika Pembahasan

Penulisan laporan tugas akhir ini dibagi menjadi 4(empat) bab pembahasan yang di sesuaikan dengan penyusunan laporan tugas akhir. Berikut ini adalah uraian singkat mengenai masing-masing bab dan pembahasan yang ada dalam laporan tugas akhir ini :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang penjelasan latar belakang, rumusan masalah, tujuan, batasan masalah, dan sistematika pembahasan dari perancangan perangkat lunak ini.

BAB II : TEORI PENUNJANG

Pada bab ini menjelaskan teori-teori, teknik dan teknologi yang berhubungan dengan proses implementasi digital marketing.

BAB III : HASIL ANALISIS & PENELITIAN

Pada bab ini membahas hasil analisis dan penelitian dari topik yang diambil penulis, solusi perancangan, dan metode-metode yang digunakan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini sebagai penutup makalah yang berisi kesimpulan dan saran-saran yang diharapkan berguna untuk pengembangan sebuah produk yang bersangkutan.