

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang Masalah

Zaman sekarang khususnya dikalangan para wanita memakai produk kecantikan yang biasa disebut dengan “skincare”. *Skincare* merupakan suatu produk kecantikan yang dikhususkan untuk merawat kulit agar tetap sehat, bersih, dan terjaga [1]. Produk *skincare* saat ini mengalami persaingan yang sangat kompetitif. Mulai dari produk lokal dan luar negeri. Kualitas produk lokal juga tidak kalah saing dengan produk luar negeri. Perbedaan iklim di dalam negeri dan luar negeri menuntut industri *skincare* lokal untuk selalu berinovasi dan mengembangkan teknologi yang digunakan agar produk sesuai dengan iklim tropis seperti di Indonesia [2].

Banyaknya *skincare* yang beredar di Indonesia juga menunjukkan bahwa pembelian *skincare* tidak hanya untuk memenuhi keinginan saja, melainkan untuk memenuhi kebutuhan [3]. Melansir dari laman Mash Moshem Indonesia [mashmoshem.co.id](http://mashmoshem.co.id) melalui CAGR 2022-2026 ditemukan bahwa pasar *skincare* diperkirakan akan mengalami pertumbuhan setiap tahunnya sebesar 5,19% yang menunjukkan banyaknya kebutuhan *skincare* membuat fenomena industri *skincare* di Indonesia meningkat jumlahnya [4][5]. Setiap industri *skincare* saling mendistribusikan produknya dengan cara masing-masing, dengan kemajuan teknologi informasi saat ini, banyak industri menjual produknya secara *online* dengan menggunakan *social media*, *e-commerce*, website, dan lain sebagainya [6]. Ada berbagai macam cara industri mendistribusikan produknya, yaitu dengan langsung menjual kepada konsumen (*end-user*) atau menjual melalui *reseller* [7].

Kireskincare merupakan salah satu industri yang bergerak dalam dibidang penjualan *skincare*. Berbagai macam produk *skincare* telah diproduksi dan dijual oleh kireskincare, seperti: face mist, serum, masker wajah, dan lain-lain. Sebagai industri yang baru tentunya kireskincare memiliki tantangan dalam proses pemasarannya. Model bisnis yang diterapkan kireskincare menggunakan model bisnis penjualan melalui *reseller*.

Berdasarkan hasil wawancara pra-penelitian pada tanggal 26 Desember 2022 dengan Ibu Tia Aji Amalia selaku *owner* dari kireskincare menyatakan bahwa dibutuhkan peran reseller sebagai penunjang pemasaran produk di dalam proses bisnisnya. Selama kireskincare berdiri proses mencari reseller masih dilakukan secara konvensional yaitu dengan menawarkan kerjasama dengan kerabat terdekat dan menyebarkan informasi pencarian *reseller* secara mulut kemulut. Hal tersebut membuat proses pemasaran kurang maksimal. Maka dibutuhkanlah sebuah sistem yang dapat membantu proses pencarian *reseller* karena semakin banyak *reseller* maka otomatis semakin banyak juga tingkat penjualan produk kireskincare yang terjual. Pada pra-penelitian juga dilakukan observasi terlihat pada tabel 1.1, ditemukan bahwa dengan banyaknya *reseller* dapat meningkatkan penjualan kireskincare.

Tabel 1.1 Penjualan Kireskincare dalam 6 bulan

Bulan	Jumlah Reseller	Jumlah Penjualan Produk
Jul-22	3	288
Aug-22	5	480
Sep-22	8	576
Oct-22	8	960
Nov-22	11	1.056
Dec-22	12	1.488

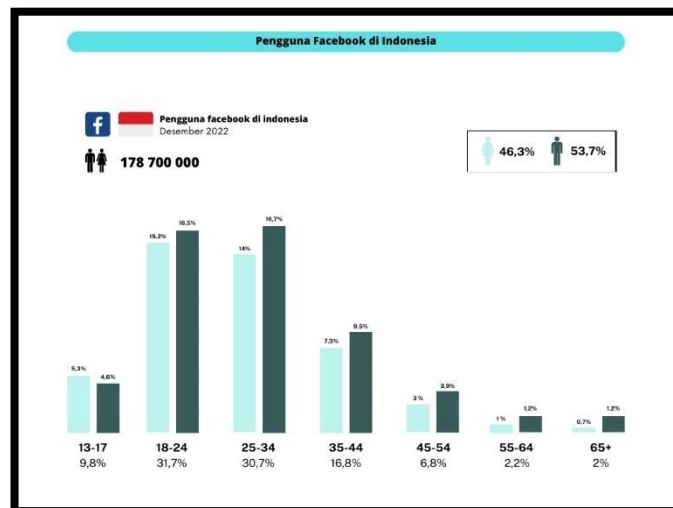
Meningkatnya industri skincare membuat setiap industri saling berkompetisi untuk mencari *reseller*. Faktor penyebab brand susah mencari reseller ada banyak hal, seperti: sulitnya *reseller* mencari supplier yang menyediakan produk berkualitas, sulitnya *reseller* menemukan *supplier* yang responsif, tidak mengetahui informasi mengenai stok produk ter-update, harga beli dari supplier cenderung mahal, tidak disediakan marketing kit untuk promosi, tidak difasilitasi ilmu marketing untuk menjual produknya, supplier ikut menjual produk ke konsumen (*end-user*) sehingga *reseller* bersaing langsung dengan *supplier* [8]. Berdasarkan permasalahan tersebut diatas maka diperlukan sebuah sistem *reseller* dan teknik strategi *marketing* agar kireskincare dengan mudah mendapatkan calon *reseller*.

Dalam pembuatan sistem *reseller online* berbasis *website* ini menggunakan *laravel* sebagai *web development*. *Laravel* merupakan *framework* untuk membuat sebuah *website* berbasis PHP yang bersifat *open-source* dengan berbagai modul untuk mengoptimalkan kinerja dalam pembuatan *website* dan didukung MVC (*Model, View, Controller*) sebagai desain arsitektur pada tampilan *website* [9]. Untuk menguji apakah sistem yang dibuat berfungsi dengan baik maka diuji dengan *black box testing*. *Black box testing* merupakan metode pengujian untuk mengamati input output dengan memeriksa fungsionalitas perangkat lunak tanpa melihat struktur kode [10].

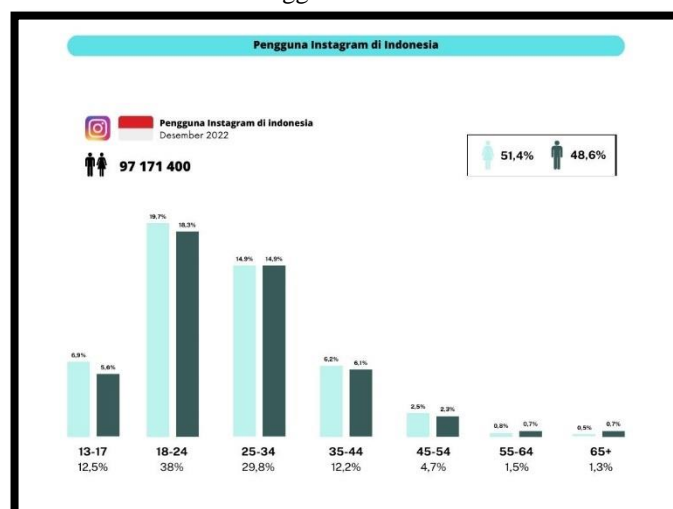
Sistem *reseller* ini berbasis *website* agar mempermudah calon *reseller*, customer, dan admin dapat mendaftar dan mengakses sistem dimanapun pengguna berada [11]. Sistem *reseller* berbasis *website* ini dibuat menggunakan *laravel* dan dikembangkan dengan salah satu metode dalam *Software Development Life Cycle* (SDLC) yaitu metode *Waterfall* yang terdiri atas tahapan: *requirement analysis, system dan software design, implementation and unit testing, integration and system testing*, dan *operation and maintenance* [12]. Selain sistem *reseller* berbasis *website* agar calon *reseller*, customer dan admin dapat mendaftar dan mengakses sistem tersebut, *website* juga memerlukan sumber *traffic* untuk mendapatkan calon *reseller* baru. Sumber *traffic* didapatkan dengan menggunakan strategi *marketing* berupa *paid traffic Facebook Ads* dan *Instagram Ads*.

Strategi *marketing* yang digunakan untuk mendatangkan *traffic* kedalam *website* yaitu dengan menggunakan teknik *advertising*. Teknik *advertising* ini menggunakan *Facebook Ads* dan *Instagram Ads* [13]. Melansir dari situs *napoleon cat* terlihat pada gambar 1.1 pengguna *facebook* di indonesia mencapai 178,7 juta orang pada Desember 2022 dengan presentase jumlah pengguna perempuan sebanyak 46,3% dari total pengguna dan laki-laki sebanyak 53,7% dari total pengguna. Didalam gambar juga terdapat presentase rentang usia pengguna *facebook* dengan usia 13-17 tahun dengan presentase 9,8%, usia 18-24 tahun dengan presentase 31,7%, usia 25-34 tahun dengan presentase 30,7%, usia 35-44 tahun dengan presentase 16,8%, usia 45-54 tahun dengan presentase 6,8%, usia 55-64 tahun dengan presentase 2,2%, usia 65 tahun keatas dengan presentase 2%.

Pengguna instagram di Indonesia terlihat pada gambar 1.2 memiliki 97,1 juta pengguna pada Desember 2022 dengan presentase pengguna perempuan sebanyak 51,4% dari total pengguna dan laki-laki sebanyak 48,6% dari total pengguna. Didalam gambar juga terdapat presentase rentan usia pengguna instagram dengan usia 13-17 tahun dengan presentase 12,5%, usia 18-24 tahun dengan presentase 38%, usia 25-34 tahun dengan presentase 29,8%, usia 35-44 tahun dengan presentase 16,8%, usia 45-54 tahun dengan presentase 4,7%, usia 55-64 tahun dengan presentase 1,5%, usia 65 tahun keatas dengan presentase 1,3% [14]. Artinya potensi traffic yang didapat sangatlah besar, tidak hanya menjangkau satu kecamatan atau satu kabupaten saja tetapi seluruh indonesia.



Gambar 1.1 Pengguna Facebook di Indonesia



Gambar 1.2 Pengguna Instagram di Indonesia

Dari latar belakang masalah diatas, maka diperlukan sistem *reseller* berbasis *website* yang akan dibangun dengan judul “Sistem *Reseller Online* Berbasis *Website* Menggunakan *Laravel* dan Teknik *Advertising* dengan Metode *Waterfall*”. Diharapkan dengan adanya sistem tersebut dapat membantu kireskincare dalam mencari pasukan *reseller* dan meningkatkan omset bisnis kireskincare.

## 1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat diambil suatu permasalahan yaitu kireskincare sulit mencari *reseller* karena banyaknya persaingan brand baru yang bermunculan saat ini, dan proses pencarian *reseller* masih konvensional seperti penyebaran informasi pencarian *reseller* secara mulut kemulut, sehingga kireskincare mengalami kesulitan dalam berkompetisi untuk mendapatkan *reseller* dengan brand skincare yang lain.

## 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah, maka pertanyaan dan penelitian itu yaitu:

1. Bagaimana membuat sistem reseller online berbasis website untuk brand kireskincare melalui metode *waterfall*?
2. Bagaimana strategi *marketing* untuk mendapatkan *reseller*?
3. Bagaimana melakukan pengujian sistem *reseller brand* kireskincare menggunakan *black-box testing*?

## 1.4 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, terdapat batasan permasalahan agar pembahasan fokus pada masalah yang dihadapi dan tidak menyimpang dari pokok bahasan. Batasan masalah dalam pembuatan sistem *reseller online* berbasis *website* menggunakan *laravel* adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan sistem *reseller online* berbasis *website* menggunakan *laravel* pada *brand* kireskincare.
2. Hasil yang ditampilkan pada sistem berupa informasi *reseller*.
3. Strategi marketing yang digunakan untuk mencari *reseller* menggunakan teknik *Facebook Ads* dan *Instagram Ads*.
4. Metode yang digunakan pada pengembangan sistem menggunakan metode *Waterfall*.

5. Sistem yang dihasilkan berbasis web.
6. Pengujian fungsionalitas sistem menggunakan *black-box testing*.

### **1.5 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pada penelitian pertanyaan dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Membuat sistem *reseller online* berbasis *website* menggunakan *laravel* untuk *brand kireskincare*.
2. Membantu *kireskincare* untuk menunjang pemasaran produk di dalam proses bisnisnya dengan melibatkan peran *reseller*.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi penulis  
Untuk langsung mengimplementasikan ilmu yang didapatkan dikampus, mengembangkan dan menambah wawasan mengenai strategi brand dalam upaya mendapatkan reseller, serta pengalaman tentang perancangan sistem.
2. Manfaat bagi brand *kireskincare*  
Membantu brand *kireskincare* untuk memperluas jangkauan pemasaran reseller melalui website dan memberikan kemudahan kepada calon reseller tanpa harus datang ke toko atau kantor *kireskincare*.
3. Manfaat bagi penelitian lain  
Menambah wawasan mengenai studi kasus baru tentang brand yang menggunakan strategi reseller sebagai pendistribusian produknya.