

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Definisi pemasaran jasa dapat di bedakan menjadi dua bagian baik secara sosial maupun manajerial. Secara sosial, pemasaran jasa adalah proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk jasa yang bernilai dengan pihak lain. Secara manajerial, adalah proses Perencanaan, Pelaksanaan Pemikiran, Penetapan Harga, Promosi, dan Penyaluran Gagasan tentang produk jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran individu dan organisasi. Jasa (services) berbeda dengan goods (produk) karena secara kasat mata jasa tidak dapat dilihat dan dapat menimbulkan berbagai cara dan kegiatan dalam mengembangkan strategi pemasaran.

Jasa merupakan aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya: kursus, bengkel mobil, salon kecantikan, hotel, lembaga pendidikan, dan lain-lain (Fatihudin dan Firmansyah, 2019). Di dalam kehidupan sosial bermasyarakat, kita sebagai makhluk sosial tidak bisa lepas dari makhluk sosial lainnya dalam artian di beberapa hal atau kondisi kita membutuhkan keterlibatan orang lain untuk dapat membantu kita. Bisa dikatakan kita membutuhkan jasa orang lain agar pekerjaan atau sesuatu yang kita inginkan bisa tercapai. Jasa sangat dibutuhkan di segala aspek kehidupan karena jasa bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan yang beragam. Ada banyak sekali jasa yang biasa kita temukan dalam kehidupan sehari-hari, contohnya jasa fotografi, jasa laundry, jasa jahit sepatu, jasa jahit pakaian, jasa bengkel, jasa pembuatan tugas, jasa editing video, jasa tata rias, dan lain sebagainya. Jasa-jasa tersebut biasanya kita temui secara langsung atau melalui iklan-iklan yang ada di sosial media bahkan hanya melalui orang-orang terdekat saja.

Kurangnya informasi akan ketersediaan jasa-jasa ini akan dirasakan oleh masyarakat dan terutama mahasiswa baru yang merantau untuk menempuh perkuliahan di Pulau Bengkalis, terlebih lagi mahasiswa yang tidak memiliki kendaraan sehingga mereka harus mencari jasa-jasa seperti laundry, jasa fotocopy, jasa catering, dan jasa-jasa lain yang terdekat dari kos atau tempat tinggal mereka. Dari permasalahan tersebut, penulis berinisiatif untuk membangun sebuah sistem informasi penyedia jasa dengan fitur pencarian jasa terdekat. Sistem informasi penyedia jasa adalah suatu platform atau mekanisme dimana individu atau perusahaan bisa menawarkan jasanya kepada calon konsumen. Dengan meningkatnya ketersediaan internet dan penggunaan teknologi di masyarakat, sistem informasi penyedia jasa ini menjadi suatu terobosan baru dalam membuka peluang bagi penyedia jasa dalam mempromosikan jasa yang dimiliki dan tentunya bisa membantu memudahkan calon konsumen di atas dalam mencari jasa-jasa terdekat.

Pada tahun 2022, sistem pencarian atau penyedia jasa ini telah dibangun sebelumnya oleh Rengga Septian Purnama dengan judul “Sistem Pencarian Jasa Terdekat Menggunakan Algoritma *Haversine Formula*” dan penulis akan membuat sistem informasi penyedia jasa menggunakan algoritma yang berbeda dalam pencarian rute terpendek dan fitur chat antara penyedia jasa dan calon konsumen nantinya. Fitur lain yang akan diberikan pada sistem ini adalah pengguna juga bisa mengupload jasa yang ia miliki ke dalam sistem. Manfaat dari adanya sistem informasi penyedia jasa ini adalah untuk membantu pemilik jasa dalam mempromosikan jasa yang dimiliki sekaligus untuk membantu memudahkan calon konsumen dalam menemukan jasa terdekat yang ingin digunakan. Untuk membantu pengguna dalam mencari rute terpendek menuju jasa yang ingin dikunjungi, digunakan Algoritma *Greedy Best First Search*. Menurut Subagio, dkk (2019), Algoritma *Greedy Best First Search* mencari solusi optimum pada setiap langkah yang dilalui dengan tujuan mendapatkan hasil optimum pada langkah-langkah selanjutnya untuk mendapatkan solusi terbaik dalam mencari jarak terpendek.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan sebuah permasalahan, yaitu bagaimana membangun sebuah sistem informasi penyedia jasa yang memiliki fitur pencarian terdekat menggunakan Algoritma *Greedy Best First Search*.

1.3 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada pengguna dan penyedia jasa yang ada di sekitaran Desa Sungai Alam, Desa Air Putih, dan Desa Senggoro.
2. Penelitian ini menggunakan Algoritma *Greedy Best First Search* untuk mencari jasa terdekat.
3. Aplikasi yang dibangun berbasis website.

1.4 Tujuan

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah dipaparkan sebelumnya, penelitian ini memiliki tujuan untuk mengimplementasikan Algoritma *Greedy Best First Search* dalam mencari jasa terdekat dan membantu memudahkan pengguna dalam mencari jasa-jasa yang ingin digunakan.

1.5 Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengguna jasa, terbantu dalam mempromosikan jasa yang dimiliki.
2. Bagi masyarakat dan mahasiswa baru yang merantau terbantu dalam mencari rute terpendek menuju lokasi jasa yang ingin dikunjungi.