

## **Design of E-marketing Website as a Media for the Dissemination of Information and Product Marketing at PT. AJISAKA Semarang**

**Michella Deninta Sulisty<sup>1</sup>, Jumi<sup>2</sup>, Taviyastuti<sup>3</sup>**  
Politeknik Negeri Semarang, Jl. Prof. Sudarto, Kec. Tembalang,  
Semarang, 50275

### **ABSTRACT**

*Consumer lifestyle have been transformed by technology that provides online services for users to create networks where they can share and access information quickly. Real estate companies like PT. AJISAKA are required to adapt in the modern era to reach target audiences and promote their products by running digital marketing, one of which is with a web-based platform. The purpose of this research is to provide an e-marketing website as a medium for disseminating information and marketing product. The e-marketing website is expected to support the efficiency and effectiveness of the company's promotional activities. The method used in this research is System Development Life Cycle (SDLC) and built with Content Management System (CMS) WordPress. The result of this e-marketing website design is to create an information dissemination media platform that is easy to use to promote products that is user friendly and provides complete information. In addition, the e-marketing website is able to provide comfort for visitors because it can be accessed easily from a variety of devices.*

*Keywords: E-marketing, Website, Real Estate, Marketing*

## **Rancang Bangun *Website E-Marketing* Sebagai Media Penyebaran Informasi dan Pemasaran Produk pada PT. AJISAKA Semarang**

### **ABSTRAK**

Gaya hidup konsumen telah diubah oleh teknologi yang menyediakan layanan online bagi pengguna untuk membentuk jaringan dimana mereka dapat berbagi dan mengakses informasi dengan cepat. Perusahaan *Real estate* seperti PT. AJISAKA dituntut beradaptasi di era modern untuk menjangkau target audiens dan mempromosikan produk mereka dengan menjalankan pemasaran digital, salah satunya dengan *platform* berbasis *website*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menyediakan *website e-marketing* sebagai media penyebaran informasi dan pemasaran produk. *Website e-marketing* diharapkan dapat menunjang efisiensi dan efektivitas kegiatan promosi perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *System Development Life Cycle (SDLC)* dan dibangun dengan *Content Management System (CMS) open source WordPress*. Hasil dari perancangan *website e-marketing* ini adalah menciptakan *platform* media penyebaran informasi yang mudah digunakan untuk mempromosikan produk serta *user friendly* dan menyediakan informasi yang lengkap. Selain itu, *website e-marketing* mampu memberikan kenyamanan bagi penunjang karena dapat diakses dengan mudah dari berbagai macam perangkat.

**Kata Kunci:** *E-marketing, Website, Real Estate, Pemasaran*

## PENDAHULUAN

Transformasi digital saat ini mendorong perusahaan untuk mengembangkan cara mempromosikan produknya dengan memanfaatkan teknologi digital (Bryukhovetskaya, et. al., 2020). Seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan melalui media digital dalam menemukan pelanggan disebut *e-marketing*, yang dapat memungkinkan dalam menjalankan semua jenis promosi melalui teknologi yang berorientasi pada internet (Gao, et. al., 2021). Selain itu, perusahaan menggunakan internet untuk memberikan informasi kepada konsumen secara langsung (Eva Purnamasari, 2023). Model dari penyebaran informasi terus berkembang dan diperbaiki seiring dengan kemajuan teknologi, salah satunya dengan munculnya situs *web* (Zhang, et. al., 2016). Kualitas informasi yang disebarkan melalui situs *web* dalam pemasaran terbukti meningkatkan keterlibatan dan kepuasan pelanggan, sehingga mendorong mereka untuk kembali menggunakan situs *web* tersebut (Busalim, et. al., 2019). Inovasi tersebut telah mengubah banyak industri termasuk perusahaan properti atau *real estate* dan menciptakan lingkungan digital yang disruptif, dimana bisnis *real estate* harus beralih ke online dan mendorong penggunaannya untuk beradaptasi ke layanan yang berbasis situs *web* (Ullah, et. al., 2021).

Data yang dihimpun Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) menunjukkan, pemanfaatan teknologi sebagai sarana pemasaran oleh para pelaku usaha melalui internet di Indonesia menunjukkan nilai tertinggi. Pemanfaatan internet oleh pelaku usaha tertinggi adalah sebagai pemasaran digital pada tahun 2021 sebesar 63,52%, lalu diikuti dengan pembelian bahan baku sebesar 55,52%, komunikasi internal usaha sebesar 44,31%, dan manajemen pelanggan sebesar 41,06%. Oleh karena itu

perusahaan-perusahaan dituntut untuk beradaptasi di era modern ini terutama perusahaan properti atau *real estate* dalam memudahkan konsumen saat mengakses informasi dan memperluas segmentasi pasar. PT. AJISAKA membutuhkan dukungan media penyebaran informasi dalam pemasaran produk mereka, karena praktik metode penyebaran informasi yang dilaksanakan dominan menggunakan metode konvensional dengan media cetak seperti brosur dan mengunggahnya melalui media sosial seperti status *whatsapp* dan *facebook*. Sistem informasi yang diberikan belum terpusat sehingga menghambat aksesibilitas, pengoperasian, efektifitas, dan efisiensi yang menyebabkan calon pelanggan tidak dapat memperoleh atau mengakses informasi secara lengkap dan akurat.

Penyebaran informasi adalah suatu proses yang dilakukan untuk menyebarkan sebuah pengetahuan yang relevan atau akurat kepada masyarakat atau pihak-pihak terkait dalam suatu tujuan (Pounder, 2022). Penyebaran informasi dalam sebuah perekonomian dilakukan melalui berbagai saluran dan *platform* yang didorong oleh perkembangan teknologi internet dan manfaat teknologi informasi bagi semua lapisan masyarakat (Sadiku, et. al., 2021). Menurut Judit oláH, et. al. (2019) sebuah informasi pemasaran yang sempurna dapat mempermudah konsumen dalam memiliki informasi yang sempurna tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Sehingga penyebaran informasi harus berjalan dengan efektif dimana informasi tersebut telah diproses ke dalam suatu bentuk yang memiliki arti bagi penerima, memiliki nilai nyata dan terasa bagi keputusan mendatang, serta dapat digunakan dalam proses pengambilan keputusan (Salvator & Heremba, 2023). Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, dapat diketahui bahwa proses promosi dan

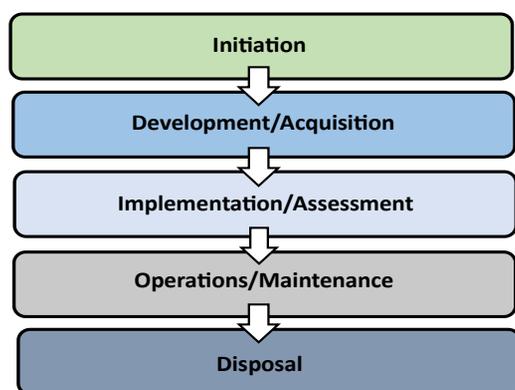
pemasaran produk pada PT. AJISAKA perlu disertai dengan platform berbasis *website* untuk meningkatkan kualitas pemasaran *online* yang lebih efektif.

### METODE PENELITIAN

Kegiatan dalam merancang dan membangun *website e-marketing* pada PT. AJISAKA Semarang sebagai media

penyebaran informasi dan pemasaran produk dilaksanakan menggunakan metode *System Development Life Cycle* (SDLC) yang prosesnya meliputi inisiasi, pengembangan, pengujian dan penerapan, operasi dan pemeliharaan, serta penonaktifan (Broad, 2013). *Website e-marketing* ini akan dikembangkan dengan *Content Management System (CMS) open source WordPress*.

Gambar 1. Siklus *System Development Life Cycle*



Sumber: Broad (2013)

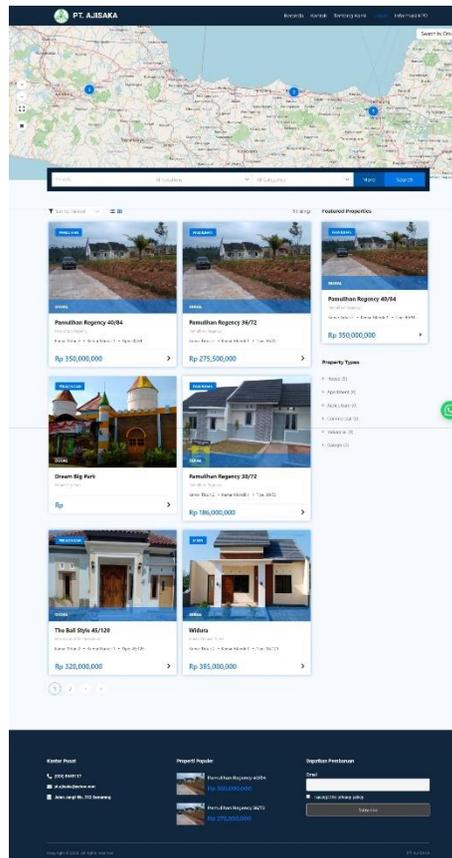
Tahap pertama dalam siklus SDLC yaitu *initiation* atau inisiasi yang merupakan tahap penting untuk memastikan bahwa sebuah sistem direncanakan dan dikembangkan sesuai kebutuhan organisasi. Hasil dari inisiasi lalu dikembangkan dan ditinjau pada tahap *development/acquisition*, dievaluasi agar sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan perusahaan dan dipastikan bahwa berfungsi dan memungkinkan untuk diterapkan. Tahap ketiga yaitu *implementation/assessment*, Fase SDLC ini berfokus untuk memastikan bahwa persyaratan fungsional terpenuhi dan beroperasi seperti yang dirancang. Dalam pengujian fungsional, sistem diuji apakah berfungsi seperti yang dirancang dan memenuhi persyaratan dari fase pertama. Sistem yang telah diuji dan dinyatakan

sudah siap untuk dioperasikan akan diterapkan pada lingkungan produksi sesuai dengan fungsinya berdasar pada tahap inisiasi. Kinerja sistem akan dipantau dan dipastikan bahwa sistem dapat berjalan dengan konsisten. Tahap terakhir dalam SDLC yaitu *disposal* atau penonaktifan. *website* yang tidak lagi mampu untuk memenuhi kebutuhan perusahaan akan dihentikan atau digantikan dengan sistem yang baru. Pada fase ini kegiatan berfokus pada pengamanan dan pengelolaan data yang telah diproses oleh *website e-marketing*. Rencana transisi sistem harus dikembangkan jauh sebelum *website e-marketing* ini akan dinonaktifkan untuk memastikan bahwa informasi dari *website* dipindahkan ke sistem yang baru atau

diarsipkan sesuai dengan kebijakan organisasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Halaman Lokasi



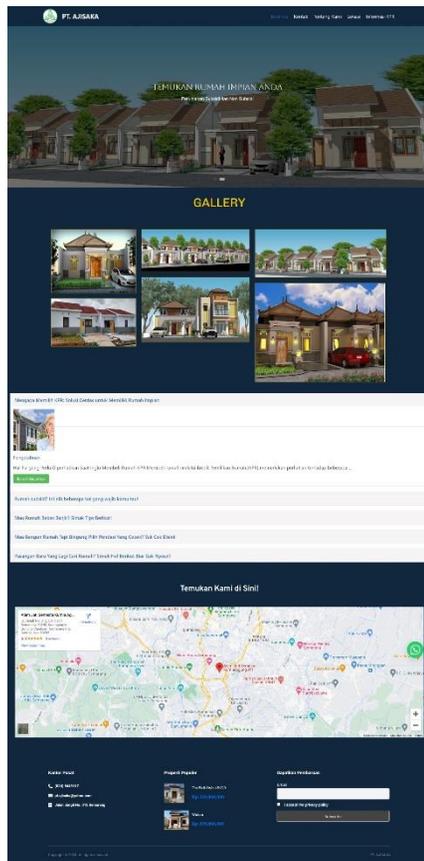
Sumber: Data primer yang diolah (2024)

**Gambar 2.** Halaman Lokasi

Halaman lokasi merupakan halaman *landing page* yang berisi informasi-informasi produk yang dipromosikan. Dalam halaman lokasi terdapat fitur pencarian properti

berdasar lokasi, harga, dan kategori. Produk-produk yang ditampilkan berupa *result card* yang berisi informasi rinci dari produk.

### Halaman Beranda

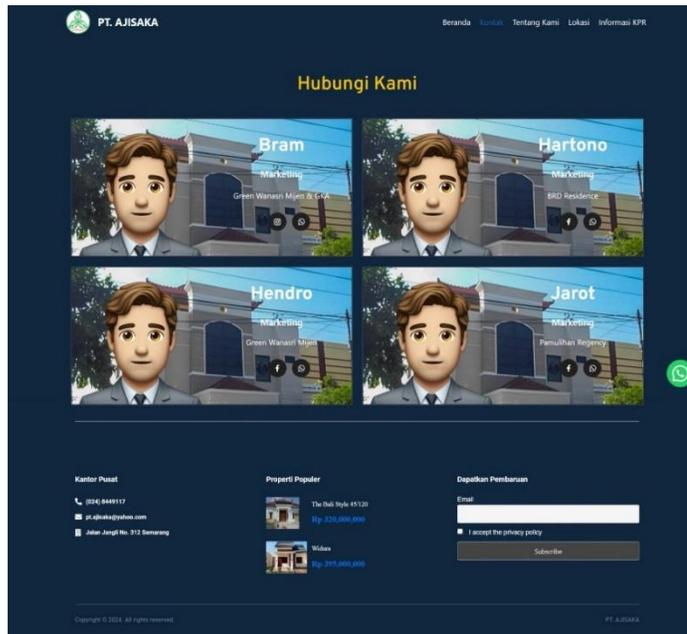


Sumber: Data primer yang diolah (2024)  
**Gambar 3.** Halaman Beranda

Halaman beranda menampilkan *banner slider* yang berisi sambutan kepada pengunjung *website e-marketing* PT. AJISAKA.

Lalu diikuti dengan tampilan gallery produk yang dipromosikan oleh perusahaan serta terdapat artikel dan *map* lokasi kantor pusat.

## Halaman Kontak



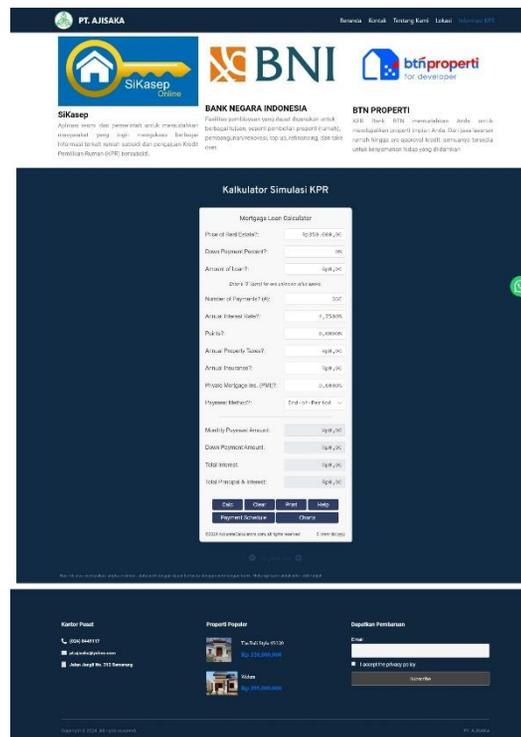
Sumber: Data primer yang diolah (2024)

**Gambar 4.** Halaman Kontak

Desain halaman kontak menampilkan informasi mengenai kontak marketing PT. AJISAKA yang dapat dihubungi untuk

memperoleh informasi lebih lanjut terkait produk yang ditawarkan.

## Halaman Informasi KPR



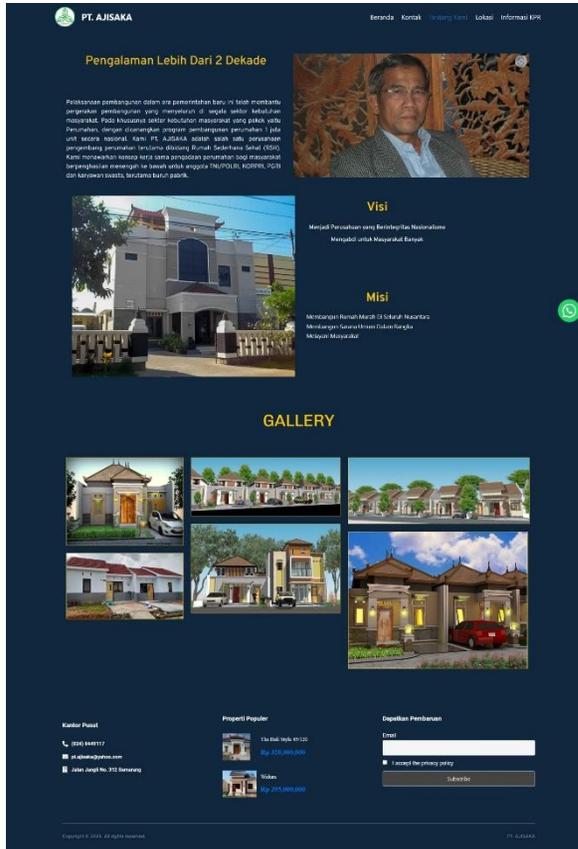
Sumber: Data primer yang diolah (2024)

**Gambar 5.** Halaman Informasi KPR

Halaman informasi KPR berisi tentang informasi terkait bank yang bekerja sama

dengan perusahaan untuk pengajuan Kredit Pemilikan Rumah (KPR).

### Halaman Tentang Kami

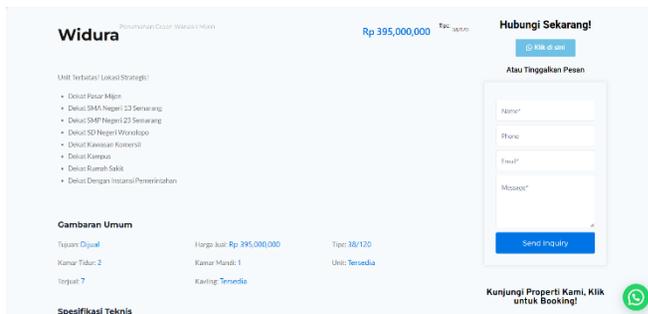


Sumber: Data primer yang diolah (2024)  
**Gambar 6.** Halaman Tentang Kami

Halaman tentang kami berisi profil, visi dan misi perusahaan serta gallery produk yang di promosikan. Selain itu terdapat

informasi mengenai nilai-nilai dan pencapaian perusahaan.

### Halman Informasi Produk



Sumber: Data primer yang diolah (2024)  
**Gambar 7.** Halaman Informasi Produk

Halaman informasi produk merupakan halaman di dalam *result card* yang tampil pada

halaman lokasi. Halaman ini menampilkan foto produk yang ditawarkan beserta rincian detail dari produk.

Setelah pengembangan *website* dilakukan, maka akan dilaksanakan pengujian

*alpha* dalam ruang lingkup pengembang atau *website developer* untuk memastikan bahwa fitur-fitur dari *website e-marketing* berfungsi dengan baik.

**Tabel 1.** Uji *Alpha*

No.	Fitur Website	Deskripsi	Hasil
1.	Pengujian kolom pencarian properti	Kolom pencarian pada website dapat berfungsi	Berhasil
2.	Pengujian formulir <i>subscribe</i>	Dapat menerima daftar <i>e-mail subscriber</i>	Berhasil
3.	Pengujian <i>responsive</i>	<i>Website e-marketing</i> yang <i>responsive</i>	Berhasil
4.	Pengujian simulasi KPR	Kalkulator simulasi KPR dapat berjalan dengan baik	Berhasil
5.	Pengujian SEO	<i>Website e-marketing</i> PT. AJISAKA terindeks pada <i>search engine</i> atau mesin pencari	Berhasil
6.	Integrasi tombol <i>icon WhatsApp</i>	Tombol <i>icon WhatsApp</i> terintegrasi ke aplikasi <i>WhatsApp</i>	Berhasil
7.	Pengujian <i>Booking Kunjungan Properti</i>	Fitur <i>booking</i> untuk kunjungan properti berjalan dengan baik	Berhasil

Sumber: Data Primer yang diolah (2024)

Uji *alpha* yang telah berhasil dilakukan akan dilanjutkan ke pengujian selanjutnya yaitu uji *beta*. Kegiatan ini dilakukan dengan

pengujian hasil evaluasi *usability software* terhadap masyarakat atau pengunjung *website*.

Pengujian *beta* pada *website e-marketing* PT. AJISAKA dengan jumlah 32 responden akan dihitung Skor tertinggi = jumlah responden x bobot nilai tertinggi, Total

Skor = total responden yang memilih x bobot nilai yang dipilih, indeks = (total skor : skor tertinggi) x 100%.

Tabel 2. Uji *Beta*

No.	Indikator dan Pertanyaan	Total skor	Indeks	Kriteria
<b>Penyebaran informasi.</b>				
1.	Mudah dalam menemukan informasi kontak perusahaan di <i>website</i> .	313	97%	Baik
2.	Informasi produk yang disediakan oleh PT. Ajisaka terlampir dengan jelas di <i>website</i>	317	99%	Baik
3.	Mudah dalam menemukan informasi spesifik tentang produk atau layanan pada <i>website</i>	308	96%	Baik
<b>Desain landing page.</b>				
1.	Desain landing page <i>website</i> menarik dan mudah dipahami	310	96%	Baik
2.	Navigasi pada <i>landing page</i> memudahkan dalam menemukan informasi yang saya cari	310	96%	Baik
3.	Desain grafis dan penggunaan warna pada <i>landing page</i> menarik	300	93%	Baik
<b>Informasi dan simulasi perhitungan KPR.</b>				
1.	Mudah dalam menemukan informasi mengenai KPR pada <i>website</i>	316	98%	Baik
2.	Mudah dalam menggunakan fitur simulasi perhitungan KPR di <i>website</i>	301	94%	Baik
<b>Responsive website.</b>				
1.	<i>Website</i> responsif di berbagai perangkat seperti desktop, tablet, dan smartphone.	312	97%	Baik
2.	Tidak mengalami masalah tampilan atau navigasi saat mengakses <i>website</i> dari perangkat seluler	310	96%	Baik
3.	Tampilan <i>website</i> tetap baik dan berfungsi dengan baik saat diakses dari berbagai perangkat	314	98%	Baik
<b>Integrasi whatsapp/social media.</b>				
1.	Mudah menemukan tombol atau link untuk menghubungi melalui whatsapp atau media sosial lainnya di <i>website</i>	317	99%	Baik
2.	Mudah untuk terhubung dengan perusahaan melalui whatsapp atau media sosial setelah mengunjungi <i>website</i>	312	97%	Baik

Sumber: Data primer yang diolah (2024)

**KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan pada pembuatan *website e-marketing* PT. AJISAKA yang layak,

beberapa kesimpulan yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Pembuatan *website e-marketing* pada PT. AJISAKA mampu meningkatkan

efektivitas dalam penyebaran informasi

2. *Website e-marketing* PT. AJISAKA memuat informasi yang lengkap dan akurat yang disertai dengan informasi Kredit Pemilikan Rumah (KPR),
3. *Website e-marketing* PT. AJISAKA mampu menjangkau wilayah yang lebih luas lagi dalam penyebaran informasi secara online.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS). 2021. Statistik E-commerce 2021. <https://www.bps.go.id/id/publication/2021/12/17/667821e67421afd2c81c574b/statistik-e-commerce-2021.html> (15 Februari 2021).
- Broad, J. (2013). Chapter 5 - System Development Life Cycle (SDLC). In J. Broad (Ed.), *Risk Management Framework* (pp. 39-45). Boston: Syngress.
- Bryukhovetskaya, S. V., Artamonova, K. A., et. al. (2020). Management of digital technology development in the national economy. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 421(4), 042018. doi:10.1088/1755-1315/421/4/042018
- Busalim, A. H., Hussin, A. R. C., et. al. (2019). Factors Influencing Customer Engagement in Social Commerce Websites: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 14(2), 1-14. Retrieved from doi:10.4067/S0718-18762019000200102
- Eva Purnamasari, A. A. B., Eko Cahyo Mayndarto. (2023). The Impact Of Privacy, Security, And Trust On Online Transaction Intentions At Bank BCA Bandung. *International Journal of Economics and Management Research*, 02, 215-222.
- Gao, P., Meng, F., et. al. (2021). Trends and Future Research in Electronic Marketing: A Bibliometric Analysis of Twenty Years. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(5), 1667-1679. Retrieved from doi:10.3390/jtaer16050094
- Judit oláh, Yusmar Ardhi Hidayat, et. al. (2019). Market structure and concentration ratio: evidence of it companies in Hungary. *Forum Scientiae Oeconomia*, 07. doi:10.23762/fso\_vol7\_no3\_1
- Pounder, P. (2022). Leadership and information dissemination: challenges and opportunities in COVID-19. *International Journal of Public Leadership*, 18(2), 151-172. doi:10.1108/IJPL-05-2021-0030
- Sadiku, P. O., Ogundokun, R. O., et. al. (2021). Interactive website on information dissemination. *TELKOMNIKA (Telecommunication Computing Electronics and Control)*, 19(1). doi:10.12928/telkomnika.v19i1.15048
- Salvator, M., & Heremba, N. K. (2023). Efektivitas Penyebaran Informasi Publik Melalui Website oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kabupaten Ngada. *Jurnal Terapan Pemerintahan Minangkabau*, 3(1), 42-55.
- Ullah, F., Sepasgozar, S. M. E., et. al. (2021). Modelling users' perception of the online real estate platforms in a digitally disruptive environment: An integrated KANO-SISQual approach. *Telematics and Informatics*, 63, 101660. doi:<https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101660>
- Zhang, Y., Wang, L., et. al. (2016). Agricultural information dissemination using ICTs: A review and analysis of information dissemination models in China. *Information Processing in Agriculture*, 3(1), 17-29. doi:<https://doi.org/10.1016/j.inpa.2015.11.002>

