

Perancangan dan Implementasi Sistem Pemasaran Properti Berbasis Web pada PT. Jangkau Realty Indonesia

Yusnar Setiyadi¹, Muhammad Syahdan², Ilham Abdul Hakim^{3*}, Hardiansyah⁴

¹Fakultas Ilmu Komputer, Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia
Email: ¹ yusnarsetiyadi150403@gmail.com, ² sadanshb@gmail.com, ^{3*} ilhamabdul257@gmail.com,
⁴ dosen02058@unpam.ac.id

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan sistem pemasaran properti berbasis web pada PT. Jangkau Realty Indonesia. Sistem ini dirancang untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam pemasaran properti yang ditawarkan oleh perusahaan. Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini mencakup analisis kebutuhan, perancangan sistem, implementasi, dan pengujian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sistem yang dirancang mampu memberikan kemudahan dalam pengelolaan data properti, pemantauan aktivitas pemasaran, dan interaksi dengan pelanggan. Dengan adanya sistem ini, diharapkan PT. Jangkau Realty Indonesia dapat meningkatkan daya saingnya di pasar properti.

Kata Kunci: Sistem Pemasaran Berbasis Web¹; Properti²; PT. Jangkau Realty Indonesia³; Efisiensi Pemasaran⁴; Interaksi Pelanggan⁵

Abstract—This study aims to design and implement a web-based property marketing system at PT. Jangkau Realty Indonesia. The system is designed to enhance efficiency and effectiveness in marketing the properties offered by the company. The methodology used in this study includes requirements analysis, system design, implementation, and testing. The results show that the designed system can facilitate property data management, marketing activity monitoring, and customer interaction. With this system, PT. Jangkau Realty Indonesia is expected to improve its competitiveness in the property market.

Keywords: Web-Based Marketing System¹; Property²; PT. Jangkau Realty Indonesia³; Marketing Efficiency⁴; Customer Interaction⁵

1. PENDAHULUAN

Industri properti merupakan salah satu sektor yang mengalami pertumbuhan signifikan di Indonesia. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi, kebutuhan akan sistem pemasaran yang efektif dan efisien semakin meningkat. PT. Jangkau Realty Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di bidang properti, menghadapi tantangan untuk tetap kompetitif di pasar yang dinamis ini. Salah satu solusi yang dapat diambil adalah dengan mengadopsi teknologi berbasis web untuk mendukung kegiatan pemasaran mereka.

Pemasaran properti secara konvensional seringkali menghadapi berbagai kendala, seperti keterbatasan dalam jangkauan informasi, kesulitan dalam pengelolaan data properti, serta kurangnya interaksi langsung dengan calon pelanggan. Dalam era digital ini, kehadiran sebuah sistem pemasaran berbasis web dapat menjadi jawaban atas berbagai permasalahan tersebut. Sistem pemasaran berbasis web memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, mengelola data dengan lebih efisien, dan berinteraksi dengan pelanggan secara lebih intensif dan personal.

Selain itu, keberadaan website sebagai media pemasaran properti juga dapat dioptimalkan dengan integrasi sosial media. Sosial media seperti Facebook, Instagram, dan Tiktok, memiliki potensi besar dalam meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. Melalui sosial media, perusahaan dapat melakukan promosi secara lebih interaktif dan mendapatkan umpan balik secara langsung dari calon pelanggan. Integrasi antara website dan sosial media memungkinkan strategi pemasaran yang lebih terpadu dan efektif, di mana informasi yang disampaikan melalui website dapat didistribusikan dan dipromosikan melalui berbagai platform sosial media.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan sistem pemasaran properti berbasis web pada PT. Jangkau Realty Indonesia. Sistem ini diharapkan dapat memberikan solusi komprehensif dalam pengelolaan data properti, pemantauan aktivitas pemasaran, dan interaksi dengan pelanggan. Dengan integrasi sosial media, diharapkan sistem ini dapat meningkatkan daya saing PT. Jangkau Realty Indonesia di pasar properti yang semakin kompetitif.

2. METODE

2.1 Metode Pengembangan Agile

Metode Agile merupakan pendekatan pengembangan perangkat lunak yang menekankan pada kolaborasi tim, fleksibilitas, dan adaptabilitas terhadap perubahan yang cepat. Dalam konteks pengembangan aplikasi berbasis web, Agile memberikan pendekatan yang efektif untuk menghadapi tantangan kompleksitas proyek dan kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah. Berikut adalah beberapa konsep kunci dalam pengembangan aplikasi berbasis web menggunakan metode Agile:

- a. Perangkat lunak dikirimkan lebih awal dan terus menerus melalui proses pengembangan, untuk memuaskan pelanggan.
- b. Persyaratan yang berubah diterapkan terlepas dari kapan hal itu terjadi dalam proses pengembangan.
- c. Perangkat lunak yang berfungsi sering dikirimkan ke pelanggan.
- d. Pelanggan dan pengembang bekerja sama untuk memecahkan masalah bisnis.
- e. Individu yang termotivasi menciptakan solusi; memberi mereka alat dan lingkungan yang mereka butuhkan, dan percayai mereka untuk memberikannya.
- f. Komunikasi tatap muka dalam tim pengembangan adalah metode pengumpulan persyaratan yang paling efisien dan efektif.
- g. Ukuran utama kemajuan bekerja, menjalankan perangkat lunak.
- h. User maupun pengembang harus bekerja dengan kecepatan yang berkelanjutan. Artinya, tingkat pekerjaan bisa dipertahankan tanpa batas waktu tanpa ada pekerja yang mengalami kejenuhan.
- i. Ketangkasan ditingkatkan melalui perhatian pada keunggulan teknis dan desain yang baik.
- j. Kesederhanaan, penting untuk menghindari pekerjaan yang tidak perlu.
- k. Tim mengembangkan arsitektur, persyaratan, dan desain terbaik.
- l. Pengembang secara teratur merefleksikan bagaimana meningkatkan proses pengembangan mereka.

Namun, metodologi agile memang mendapat kritik. Salah satu kritik utama berkaitan dengan lingkungan bisnis, di mana sebagian besar pengembangan sistem informasi aktual di luar batas, dialihdayakan, dan / atau disubkontrakkan. Mengingat metodologi pengembangan agile yang membutuhkan lokasi bersama tim pengembangan, ini tampaknya merupakan asumsi yang sangat tidak realistis. Kritik besar kedua adalah bahwa jika pengembangan tangkas tidak dikelola dengan hati-hati, dan menurut definisi tidak, proses pengembangan dapat beralih ke pendekatan prototipe yang pada dasarnya menjadi lingkungan "programmer menjadi liar" di mana programmer mencoba meretas solusi bersama. Kritik utama ketiga, yang didasarkan pada kurangnya dokumentasi aktual yang dibuat selama pengembangan perangkat lunak, menimbulkan masalah terkait kemampuan audit dari sistem yang dibuat. Tanpa dokumentasi yang memadai, baik sistem maupun proses pengembangan sistem tidak dapat dijamin. Kritik besar keempat didasarkan pada apakah pendekatan tangkas dapat menghasilkan sistem misi kritis yang besar.

Bahkan dengan kritik ini, mengingat potensi pendekatan tangkas untuk mengatasi backlog aplikasi dan memberikan solusi tepat waktu untuk banyak masalah bisnis, pendekatan tangkas harus dipertimbangkan dalam beberapa keadaan. Selain itu, banyak teknik yang didorong dengan memperhatikan tujuan yang mendasari manifesto tangkas dan sekumpulan dua belas prinsip tangkas sangat berguna dalam pengembangan sistem berorientasi objek. Dua dari contoh metodologi pengembangan agile yang lebih populer adalah program ekstrim (XP) dan Scrum. Dalam pengembangan perancangan sistem, penulis menggunakan metode scrum.

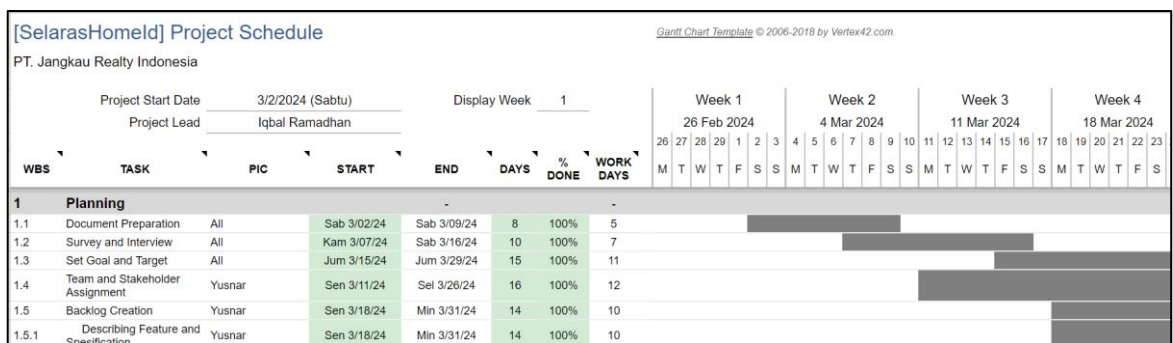
2.2. Metode Scrum

Metode Scrum adalah pendekatan Agile yang paling populer dan banyak digunakan. Dalam Scrum, pengembangan dilakukan dalam iterasi yang disebut "sprint" yang biasanya berlangsung selama 1-4 minggu. Setiap sprint dimulai dengan perencanaan, diikuti oleh pembangunan, pengujian, dan penyelesaian. Tim Scrum terdiri dari tiga peran utama: Product Owner, Scrum Master, dan Tim Pengembangan.

Melihat perbedaan dari kedua contoh metodologi pengembangan agile yang populer yakni Extreme Programming dan Scrum penulis memutuskan untuk menspesifikan pemilihan metodologi pengembangan Agile dengan Scrum. Beberapa hal yang diperhatikan terkait metodologi scrum diantaranya, Scrum merupakan metode pengembangan perangkat lunak yang menekankan pada kerjasama tim yang kuat, transparansi, dan adaptabilitas terhadap perubahan. Ini menggunakan pendekatan iteratif dan inkremental untuk menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.

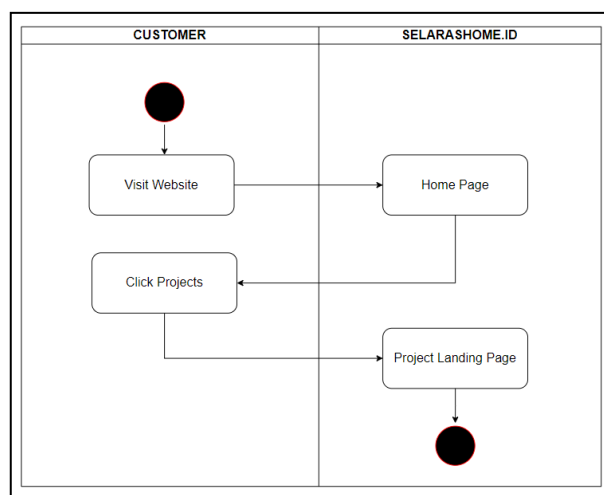
Dalam Scrum, perubahan kebutuhan pelanggan atau kebutuhan pasar dapat diakomodasi dengan mudah pada akhir setiap sprint. Hal ini disebabkan oleh pengembangan yang dilakukan dalam iterasi singkat, biasanya berkisar antara 1-4 minggu, yang memungkinkan tim untuk menyesuaikan rencana mereka secara cepat berdasarkan umpan balik yang diterima. Lebih lanjut, Scrum menekankan fokus pada pengiriman nilai bisnis yang nyata setiap sprint. Melalui Prioritized Product Backlog, fitur-fitur atau item-item yang memiliki nilai bisnis tertinggi ditempatkan di atas, memastikan bahwa nilai tambah yang signifikan diberikan setiap kali. Peningkatan berkelanjutan juga menjadi fokus penting dalam Scrum.

Tabel 1. Tabel Sprint Menggunakan Metode Scrum



3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

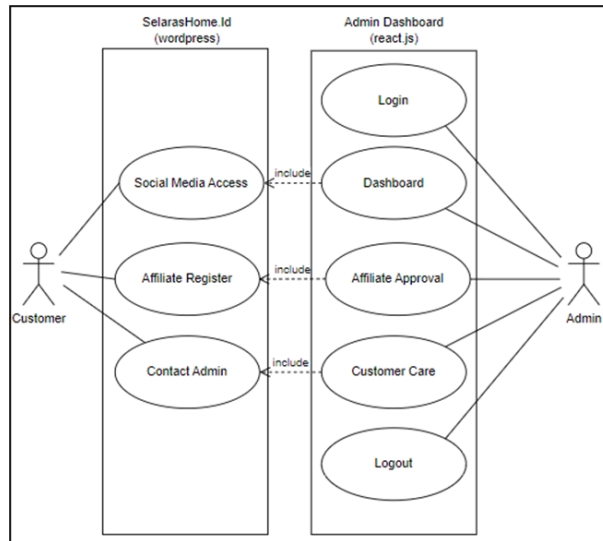
3.1 Activity Diagram Sistem Berjalan



Gambar 1 Activity Diagram Sistem Berjalan

Sistem yang berjalan sebelumnya website bersifat statis, pengunjung website hanya bisa mengunjungi laman project tanpa bisa menghubungi kontak yang tertera.

3.2 Use Case Diagram

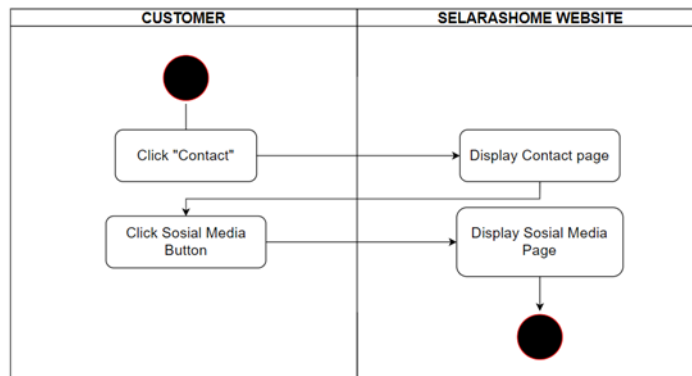


Gambar 2 Use Case Diagram

Pada use case diagram terdapat 2 sistem terpisah yaitu wordpress sebagai CMS dan dashboard sebagai monitoring dan pendataan traffic. Wordpress digunakan sebagai laman utama yang menampilkan postingan, form, serta link menuju sosial media selarashome. Sedangkan dashboard digunakan admin untuk melihat pesan, permintaan afiliasi, dan jumlah kunjungan sosial media.

3.3 Activity Diagram

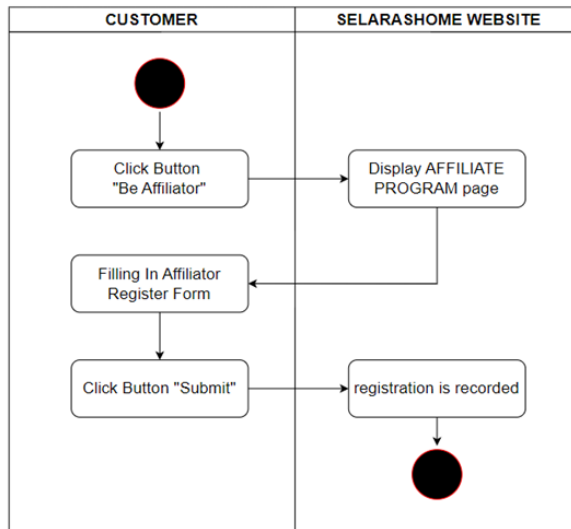
a. Activity Social Media Access



Gambar 3 Activity Social Media Access

Pada menu contact ditambahkan sosial media link yang dapat terhubung dengan akun sosial media resmi selarashome. Sehingga meningkatkan interaksi dan branding selarashome.

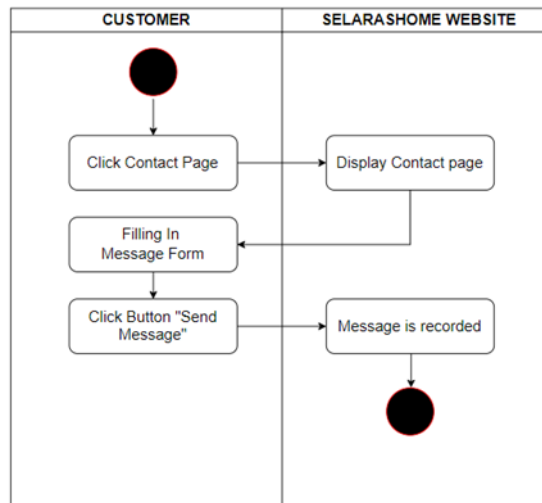
b. Activity Diagram Affiliator Register



Gambar 4 Activity Diagram Affiliator Register

Customer juga dapat mendaftarkan diri untuk menjadi affiliator dengan mengisi formulir yang sudah disediakan. Nantinya data akan di review terlebih dahulu oleh admin sebelum mulai berjualan.

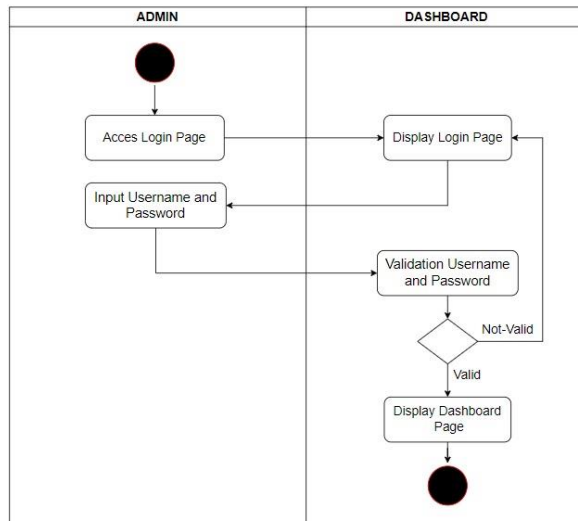
c. Activity Diagram Contact Admin



Gambar 5 Activity Diagram Contact Admin

Pada contact admin activity, customer dapat menulis pesan seperti pertanyaan, ataupun saran kepada staff selarashome. Kemudian data kontak yang terekam dari pengisian form dapat menjadi data untuk meningkatkan penjualan.

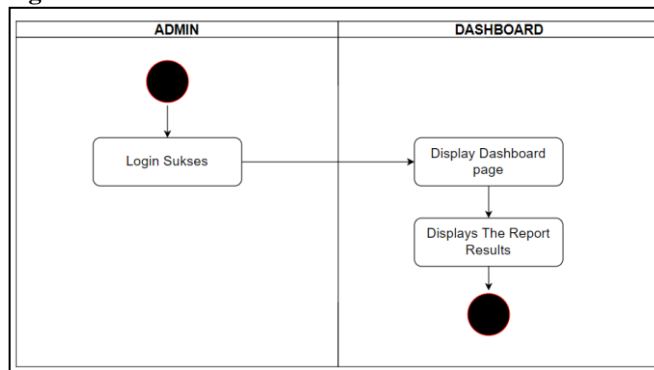
d. Activity Diagram Login



Gambar 6 Activity Diagram Login

Activity login pada dashboard selarashome melalui proses validasi username dan password. Apabila username dan password valid, maka akan membuka dashboard admin.

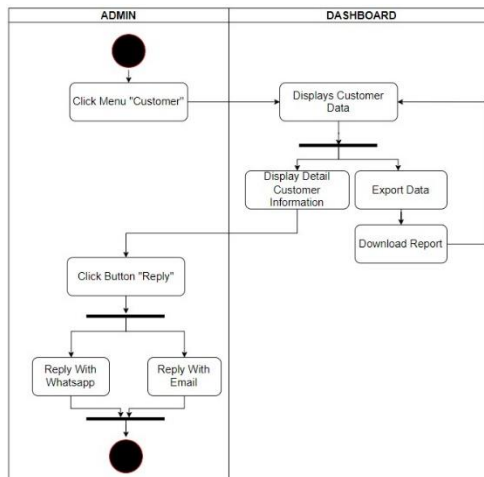
e. Activity Diagram Dashboard



Gambar 7 Activity Diagram Dashboard

Setelah login admin dapat mengakses dashboard, didalam dashboard dapat memunculkan hasil dari traffic pengunjung website yang mengunjungi sosial media.

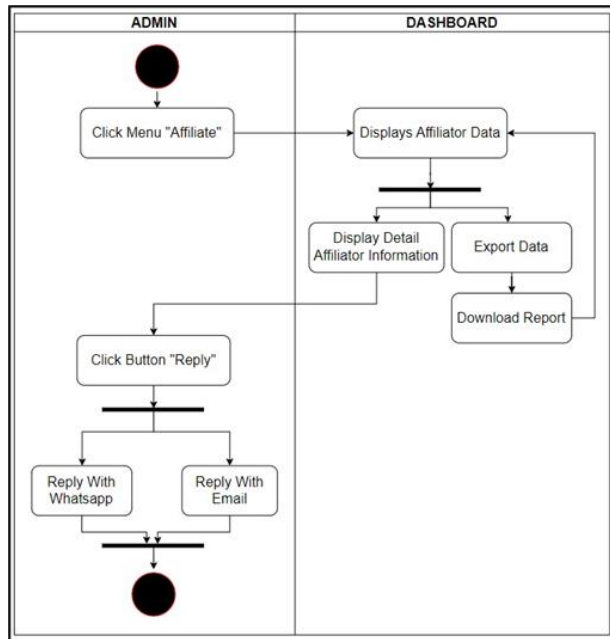
f. Activity Diagram Customer



Gambar 8 Activity Diagram Customer

Pada dashboard menu customer admin dapat melihat pesan yang disampaikan oleh customer serta dapat membalasnya melalui email atau whatsapp. Admin juga dapat mendonwload data dari tabel customer yang mengirimkan pesan dalam bentuk excel.

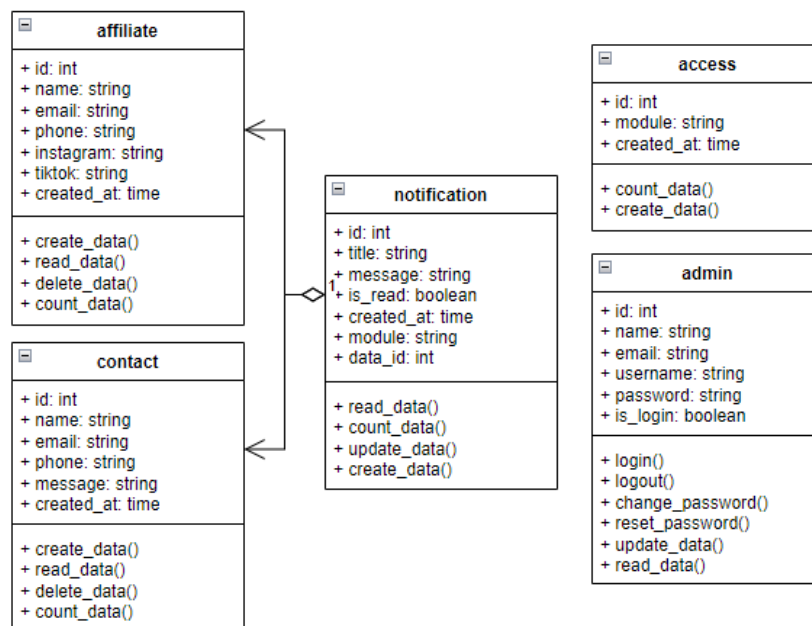
g. Activity Diagram Affiliate



Gambar 9 Activity Diagram Affiliate

Menu affiliate approval admin dapat meninjau profil calon affiliator sebelum mereka berjualan. Diterima atau tidak nya pengajuan akan dihubungi melalui email atau whatsapp. Admin juga dapat mendonwload data dari tabel customer yang ingin menjadi affiliator dalam bentuk excel.

3.4 Class Diagram



Gambar 10 Class Diagram

Pada *class diagram* terdapat 2 kelas yg memiliki agregasi ke kelas notification, hal ini dikarenakan pada kelas notification terdapat id dari 2 kelas yang berelasi yaitu contact dan affiliate. Kemudian untuk kelas lainnya seperti access dan admin tidak memiliki relasi karena sistem yang dibuat tidak terlalu kompleks, maka dari itu kelas admin dan access bisa berdiri sendiri dengan method-method yang dimiliki tanpa terhubung dengan kelas lain.

4. KESIMPULAN

- a. Meningkatkan Interaksi
Sistem yang dirancang berhasil meningkatkan interaksi antara customer dan marketing melalui integrasi fitur link chat yang terhubung ke whatsapp admin, link sosial media dan formulir kontak. Fitur-fitur ini memudahkan customer untuk menghubungi tim marketing secara langsung dan cepat, mengurangi waktu respon, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Adopsi teknologi ini juga memungkinkan personalisasi komunikasi, yang lebih menarik bagi customer dan meningkatkan peluang konversi.
- b. Pengelolaan customer
Pengelolaan pelayanan terhadap customer dan interaksi dengan sosial media perusahaan menjadi lebih efektif. Sistem ini menyederhanakan proses penyimpanan data customer, pelacakan interaksi, dan tindak lanjut. Hal ini tidak hanya mengurangi beban kerja tim marketing tetapi juga memastikan bahwa tidak ada customer yang terlewatkan dalam proses pemasaran. Efisiensi ini berdampak positif pada penanganan jumlah customer yang lebih besar dengan hasil yang lebih optimal.
- c. Meningkatkan Efektivitas Pemasaran dan Pelayanan kepada Pelanggan
Sistem yang dikembangkan berhasil meningkatkan efektivitas pemasaran dan pelayanan dengan memanfaatkan analisis data dan segmentasi pasar yang lebih baik. Fitur analitik yang terintegrasi dalam sistem memungkinkan tim marketing untuk mendapatkan wawasan yang lebih mendalam tentang perilaku dan preferensi customer. Dengan demikian, kampanye pemasaran dapat disesuaikan dengan lebih tepat sasaran, meningkatkan rasio konversi, dan mengoptimalkan pengeluaran pemasaran. Selain itu, pelayanan pelanggan yang proaktif dan responsif menjadi lebih terstruktur, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

REFERENCES

- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bagir, M. (2011). *Pembuatan Website E-Commerce di PT. Batik Rahmawati Surakarta*. UNS-F. Mipa Prog. DIII Ilmu Komputer.
- Cangara, H. (2015). *Edisi Revisi Perencanaan & Strategi Komunikasi*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Chaffey, D. (2015). *Digital Business and E-Commerce Management, Strategy, Implementation, and Practice*. England: Pearson Education Limited.
- Dharmmesta, B. S. (2014). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Dharmmesta, B. S., & Irawan, M. (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fadillah, A. R. (2020). *Rancang Bangun Aplikasi E-Commerce Berbasis Web untuk Meningkatkan Penjualan pada Toko Jaket Kulit Naufal*.
- Kasali, R. (1998). *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting dan Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarwono, J. (2008). *Teori E-Commerce*. Yogyakarta: Gava Media.
- Supriyono, H., Noviandri, A. M., & Purnomo, Y. E. (2017). Penerapan Sistem Informasi Berbasis Komputer Untuk Pengelolaan Aset Bagi SMP Muhammadiyah 1 Kartasura. *Journal The 6th University Research Colloquium 2017*, 59-70.
- Supriyono, H., Sutopo, A., Nursyahid, A., Kurniawan, B. A., Fahrudin, I. N., & Handoko, D. (2016). Penerapan Teknologi WEB Sekolah Bagi SMP dan SMA Muhammadiyah Kartasura. *Jurnal Warta*, Vol. 19, No. 1.
- Wahyuningrum, T., & Januarita, D. (2015). Implementasi dan Pengujian We E-Commerce untuk Produk Unggulan Desa. *Jurnal Komputer Terapan*.