

PERANCANGAN *WEBSITE* BERBASIS *DIGITAL MARKETING* PADA PT SATOIMO SULAWESI SUKSES

ANDI AHMAD ZULFIKAR ARIFUDDIN¹, MUHAMMAD ZAKIR
KAMARUDDIN², AHMADI USMAN³

^{1,2,3} D4 Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Ujung Pandang, Makassar, Indonesia
email: andiahmadzulfikar17@gmail.com¹, muhzakir530@gmail.com²,
ahmadiusman@poliupg.ac.id³

ABSTRAK

Keberadaan *website* saat ini menjadi kegiatan pemasaran yang ampuh dalam mengembangkan suatu bisnis dengan penerapan strategi yang tepat. Studi ini memiliki tujuan untuk menciptakan *website* sebagai media pemasaran digital dengan isi menampilkan bauran pemasaran 4P yang terdiri atas harga, produk, tempat, promosi dan strategi SEO untuk memaksimalkan fungsi pemasaran pada *website* tersebut. Studi ini juga ingin mengetahui opini pimpinan perusahaan terhadap *website* yang telah diciptakan. Langkah-langkah perancangan *website* meliputi analisis, pengumpulan data, perancangan, implementasi dan pengujian. Studi ini menggunakan teknik analisa data kuantitatif dan kualitatif. Wawancara, kuesioner dan observasi merupakan teknik pengumpulan data yang diadopsi pada studi ini. Hasil studi menyatakan bahwa (1) *Website* yang dirancang telah memenuhi bentuk pengaplikasian pemasaran digital yang berdasarkan strategi SEO dan memasukkan konten bauran pemasaran 4P. (2) Persepsi pihak perusahaan menunjukkan bahwa *website* tersebut sangat mudah digunakan.

Kata Kunci: Pemasaran Digital, Perancangan *Website*, Bauran Pemasaran

1. PENDAHULUAN

Pada abad modern ini, perkembangan teknologi dapat dikatakan begitu pesat. Segala aspek yang menunjang kehidupan baik dalam hal pendidikan, kesehatan, transportasi, peternakan, pertanian, ekonomi maupun bidang yang lainnya mampu terlaksana secara efektif dan efisien dengan memanfaatkan teknologi. Dengan adanya teknologi ini, tentu akan memudahkan manusia dalam menyelesaikan suatu pekerjaannya.

Budaya masyarakat sekarang menunjukkan bahwa mayoritas dari mereka telah mampu berkomunikasi dengan memanfaatkan teknologi. Hal ini ditandai dengan meningkatnya pengguna ponsel pintar dan bertambahnya akses infrastruktur

komunikasi sebagai penunjang kecepatan internet yang berdampak pada kemudahan dalam berselancar di dunia maya. Atas dasar kondisi ini, pemasaran yang efektif dan efisien ialah wajib menggunakan strategi pemasaran digital yang salah satunya melalui *website*. Keberadaan *website* mampu menjadi senjata yang ampuh dalam memperkenalkan suatu perusahaan atau bisnis baik dalam skala domestik maupun mancanegara.

PT Satoimo Sulawesi Sukses sebagai perusahaan yang menjual produk seperti tepung talas, biji kapuk dan penjualan ikan terbang. Saat ini, PT Satoimo Sulawesi Sukses belum mampu memanfaatkan teknologi sebagai strategi pemasaran digital secara maksimal. Oleh karena itu, PT Satoimo Sulawesi Sukses hingga sekarang belum menggunakan *website* secara efektif dan efisien.

Lebih jauh, implementasi strategi pemasaran PT Satoimo Digital saat ini masih tergolong tradisional. Akibatnya, kegiatan pemasaran pada perusahaan ini dinilai tidak begitu berkembang. Dampaknya adalah PT Satoimo Sulawesi Sukses sebagai perusahaan yang menyediakan kebutuhan dasar yang dapat diolah kembali belum mampu menyentuh pangsa pasar yang begitu luas terutama di tingkat nasional dan mancanegara. Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah mengaplikasikan pemasaran digital melalui perancangan *website* untuk mendukung luasnya pangsa pasar PT Satoimo Sulawesi Sukses.

II. METODE PENELITIAN

2.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di PT Satoimo Sulawesi Sukses, Jl. Ir. Sutami, Kelurahan Pai, Kecamatan Biringkanaya, Makassar, Sulawesi Selatan.

2.2 Bahan dan Peralatan

Kebutuhan alat dan bahan sangat penting dalam penelitian ini dalam rangka memudahkan kegiatan penelitian. Alat yang digunakan yaitu:

- 1) Hardware : Processor, memori 2GB, komputer/laptop, dan router Wifi.
- 2) Software : *Wordpress*, *web browser* dan *adobe illustrator*.

Adapun bahan penelitian berupa informasi – informasi PT Satoimo Sulawesi Sukses yang memungkinkan untuk dipublikasikan pada *website*.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

1) Observasi

Data penelitian berasal dari aktivitas pencatatan dan observasi langsung di PT Satoimo Sulawesi Sukses

2) Kuesioner

Kuesioner akan diberikan kepada 10 responden dari pihak perusahaan PT Satoimo Sulawesi Sukses yang akan menggunakan *website* untuk mengetahui bagaimana persepsi atau jawaban mereka terhadap *website* yang telah dibuat.

3) Wawancara

Pengumpulan data juga dilakukan dengan mewawancarai pimpinan PT Satoimo Sulawesi Sukses untuk mendapatkan informasi secara detail sehingga diharapkan mampu menunjang kelancaran proses penelitian.

2.4 Metode Perancangan Program

Penelitian ini mengadopsi metode perancangan *waterfall*. Metode *waterfall* dipahami sebagai cara terhadap pengembangan *software* yang sistematis dimulai dari analisis kebutuhan, kemudian dilakukan desain. Desain *software* seperti *data design*, *architectural design*, dan *interface design*. Selanjutnya implementasi yang merupakan penerapan hasil program yang dirancang. Terakhir, program yang dihasilkan dilakukan verifikasi/pengujian apakah *website* tersebut telah sesuai dengan kebutuhan perusahaan atau tidak dan apabila terjadi kesalahan/*errors* maka dilakukan perbaikan.

2.5 Pengujian Program

2.5.1 Uji Coba Program

Pengujian ini memiliki tujuan untuk mendapatkan kesalahan. Lalu, peneliti kemudian merevisi kesalahan tersebut. Sejumlah pendekatan yang dapat diimplementasikan sebagai berikut :

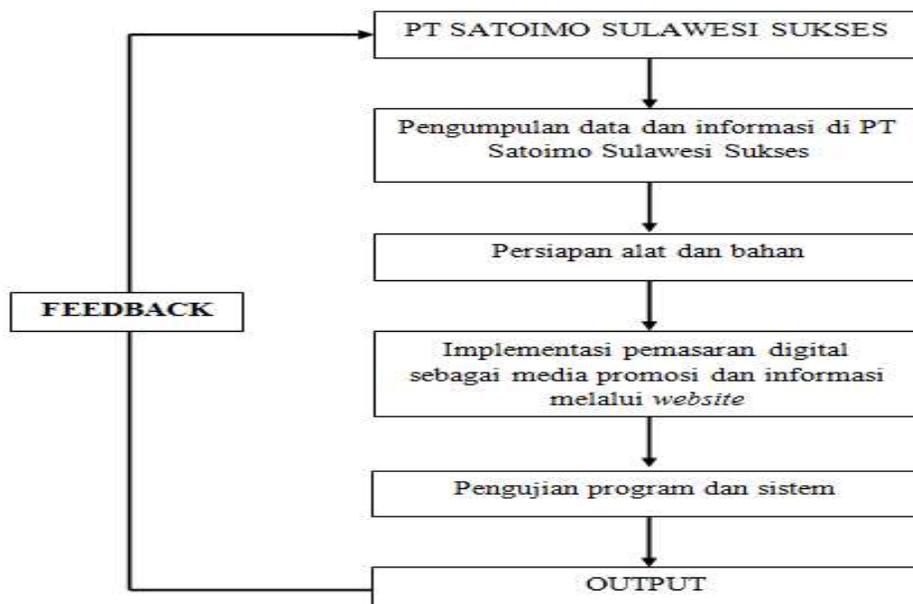
- 1) Pengujian fungsional dan operasional;
- 2) Pengujian navigasi ;
- 3) Pengujian konfigurasi ;
- 4) Pengujian keamanan dan performansi .

2.5.2 Uji Coba Sistem

Uji sistem dilakukan dengan cara mendemonstrasikan *website* tersebut kepada pihak perusahaan. Hal tersebut bertujuan untuk memahami apakah *website* yang telah tersebut buat telah cocok dengan kebutuhan perusahaan dan apakah butuh penambahan sistem atau tidak.

2.6 Tahap Penelitian

Untuk memperoleh hasil maksimal dalam pengaplikasian *digital marketing* dalam merancang *website* pada PT Satoimo Sulawesi Sukses, perlu diperhatikan tahapan penelitian yang harus dilalui sebagaimana disajikan pada gambar berikut :



Gambar 1. Tahap Penelitian

2.7 Analisis Data

Analisis data kualitatif dan kuantitatif merupakan pendekatan penelitian yang dipakai oleh penulis. Data kualitatif berasal dari hasil wawancara dengan pihak perusahaan. Sementara itu, analisis data kuantitatif diperoleh dari kuesioner dengan melakukan penilaian terhadap setiap indikator yang diberi bobot skor 1 sampai 4. Adapun skor yang diadopsi dalam menilai keyakinan adalah “Sangat Setuju hingga Sangat Tidak setuju”. Alternatif pilihan jawaban pada setiap pernyataan yang tertera pada kuesioner penelitian adalah: 1 = sangat tidak setuju, 2 = kurang setuju, 3 = setuju, 4 = sangat setuju yang merupakan kategori skala *likert*.

III.HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil perancangan *website* PT Satoimo Sulawesi Sukses dalam implementasi pemasaran digital dapat dilihat pada konten *marketing mix* 4P (produk, harga, tempat, promosi) sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)



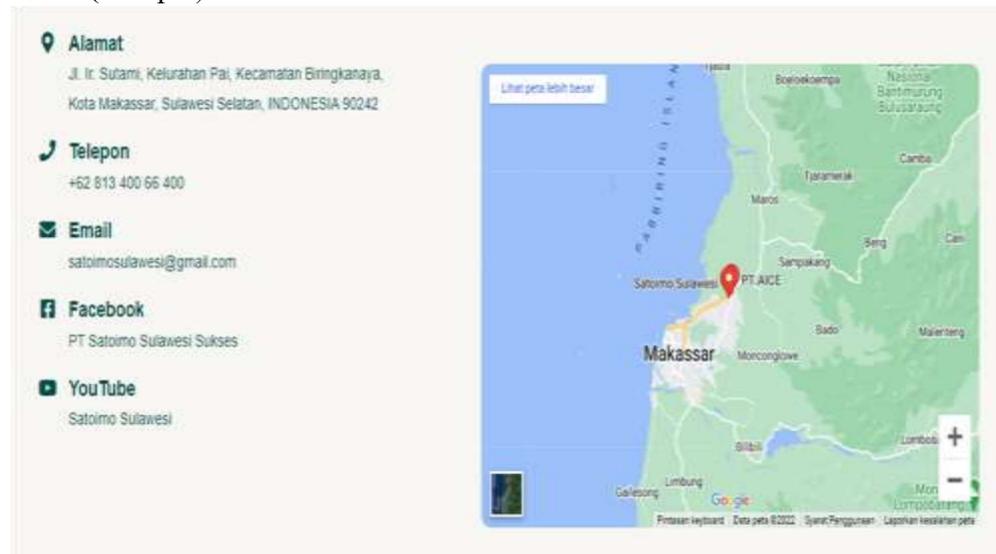
Gambar 2 Tampilan produk dalam *website*

2. *Price (Harga)*



Gambar 3 Tampilan harga dalam *website*

3. *Place (Tempat)*



Gambar 4 Tampilan Tempat/Lokasi Perusahaan pada *website*

4. Promotion (Promosi)



Gambar 5 Promosi melalui Facebook

4.2 PEMBAHASAN

1. Implementasi Pemasaran Digital

Implementasi pemasaran digital SEO (Search Engine Optimization) melalui *website* PT Satoimo Sulawesi bertujuan agar *website* muncul dalam hasil penelusuran yang dilakukan mesin pencari seperti Google, Bing dan Yahoo. Upaya-upaya yang dilakukan dalam pengoptimalan *website* sebagai berikut:

- 1) Riset kata kunci berupa *keyword* yang digunakan.
- 2) Menggunakan Permalink Sederhana
- 3) Deskripsi halaman yang menarik untuk menarik pengunjung
- 4) Menerapkan Internal *link*
- 5) Memanfaatkan *tags* sesuai dengan artikel yang disajikan
- 6) Menggunakan tema yang responsive (*Mobile Friendly*)
- 7) Menambahkan Tombol *Share* Media Sosial
- 8) Optimasi SEO melalui gambar
- 9) Mengatur link menjadi *Open in New Tab*
- 10) Menambahkan *Related Post*

2. Persepsi Responden terkait Usability Website

Berdasarkan Tabel 4.29 terkait diperoleh informasi bahwa dari kelima aspek kriteria di atas yang dituangkan dalam bentuk kuesioner kemudian diberikan kepada responden tentang *usability* kemudahan penggunaan *website*, diperoleh hasil total 17,2 dengan rata – rata yakni 3,44. Angka ini menunjukkan kategori sangat mudah pengguna dalam menggunakan *website* tersebut.

IV.KESIMPULAN

1. Implementasi pemasaran digital pada PT Satoimo Sulawesi Sukses melalui perancangan *website* membahas *marketing mix* 4P yang terdiri atas harga, produk, tempat, dan promosi dalam konten *website* tersebut dan penerapan strategi SEO pada *website* perusahaan dengan alamat url (<https://dev-satoimo-sulawesi.pantheonsite.io/>).
2. Persepsi pihak perusahaan Satoimo Sulawesi Sukses terhadap *website* tersebut telah sesuai dengan ekspektasi dan kebutuhan perusahaan serta mudah digunakan. Hal tersebut berasal dari hasil wawancara dan kuesioner yang diberikan. Dan hasil kuesioner menunjukkan nilai rata – rata keseluruhan yakni 3,44. Angka tersebut termasuk kategori sangat mudah bagi pengguna menggunakan *website* tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri. 2018. Manajemen Bisnis Pemasaran. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Batubara, F. A. 2015. “Perancangan *Website* Pada PT. Ratu Enim Palembang”. Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Terapan "Reintek" (Rekayasa Inovasi Teknologi), Vol. 7 (1), Hal. 15-27 .
- Chakti, Andi Gunawan. 2019. The Book Of Digital Marketing: Buku Pemasaran Digital (Vol. 1). Celebes Media Perkasa.
- Deshinta, H., & Suyanto, Ama. 2020. Efektifitas promosi online pada e-commerce di indonesia. Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan, (Online), Vol. 8 (1), Hal. 9–18.
- Dimiyati, Mohamad. 2018. Strategi Pemasaran untuk Menghadapi Persaingan yang Dinamis. Jakarta: Mitra Wacana Media.

- Halilintar, Dony Ariyus. 2018. Implementasi Seo (Search Engine Optimization) Pada *Website* Agc (Auto Generated Content) Untuk Meningkatkan Serp (Search Engine Result Page). Open Journal System “SEMNASTEKNOMEDIA ONLINE”, Vol. 6 (1), Hal. 13-18.
- Hasugian, Penda Sudarto. 2018. Perancangan *Website* sebagai Media Promosi dan Informasi. Journal Of Informatic Pelita Nusantara, Vol. 3 (1), Hal. 82-86.
- Hudaifa, D., Aknuranda, I., & Brata, K. C. 2019. Evaluasi dan Perbaikan Aplikasi Mobile Malang Menyapa Menggunakan Metode *Usability* Testing dan USE Questionnaire Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer, Vol. 3 (5), Hal. 4846-4855.
- Jaya, Noval Alfiyani, dkk. 2021. Perancangan & Implementasi Aplikasi E–Commerce Pemasaran Umkm Alpokat Kocok Mr. Black Berbasis Web. Jurnal Tikar, Vol. 2 (2), Hal. 102–106.
- Kosasi, Sandy. 2015. Perancangan Sistem Informasi Penjualan Berbasis *Website* Dalam Memasarkan Mobil Bekas. Citec Journal, Vol. 3 (1), Hal. 1-14.
- Siregar, V. M. M. 2018. Perancangan *Website* Sebagai Media Promosi Dan Penjualan Produk”. Jurnal TAM (Technology Acceptance Model) (Online), Vol. 9 (1), Hal. 15–21.
- Sudaryono. 2015. Pengantar Bisnis (Teori & Contoh Kasus). Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Suharsono, R. S., & Sari, R. P. 2019. Pengaruh Promosi Media Online terhadap Keputusan Pembelian Produk Hijab. JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis, Vol. 1 (2) Hal. 41–54.
- Sukmasetya, Pristi, dkk. 2020. Penggunaan *Usability* Testing Sebagai Metode Evaluasi *Website* Krs Online Pada Perguruan Tinggi. JST (Jurnal Sains dan Teknologi), Vol. 9 (1), 58–67.
- Suprayogi, B., & Razak, A. 2019. Implementasi pemasaran digital dalam meningkatkan pendapatan pelaku UMKM pamokolan ciamis. Jurnal Ilmiah Pendidikan Teknologi Informasi, Vol. 3 (2), Hal. 254-261
- Wahid, Aceng Abdul. 2020. Analisis Metode Waterfall Untuk Pengembangan Sistem Informasi. Jurnal Ilmu – Ilmu Informatika Dan Manajemen STMIK, Vol. 9 (1), Hal. 1-5.