

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya globalisasi ekonomi di dunia membuka kesempatan pasar yang luas bagi para perusahaan. Hal ini tentu menimbulkan persaingan bagi para pelaku pasar agar dapat mencapai kinerja yang lebih baik (Sutejo, 2006). Dibutuhkan informasi yang cepat, tepat dan akurat semakin meningkat dalam berbagai bidang khususnya dibidang properti. Hal itu mempengaruhi persaingan dalam dunia bisnis untuk menyediakan layanan yang terbaik bagi pelanggannya serta memperluas pangsa pasar yang telah ada. Pada saat ini semakin banyak pelanggan yang menuntut untuk mendapatkan informasi yang cepat dan *up-to-date* secara mudah sehingga banyak perusahaan memperluas proses bisnis mereka dengan memanfaatkan Internet (Rudy, 2008). Internet dapat dimanfaatkan sebagai media promosi / pemasaran, menyediakan informasi bagi pelanggan, bahkan menyediakan informasi yang dibutuhkan oleh PT. Inti Cipta Propertindo untuk mendukung pencapaian keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) (El-Gohary, 2010).

Penerapan strategi pemasaran pada perusahaan PT. Inti Cipta Propertindo dapat dilakukan dengan menggunakan teknologi Internet yang lebih dikenal dengan istilah *E-Marketing* (*Electronic Marketing*). *E-Marketing* adalah sebuah teknik pemasaran berbasis Web dan Internet digunakan untuk mencapai sasaran dan mendukung konsep pemasaran yang modern (Rudy, 2008). Kontribusi *E-Marketing* sebagai pemasaran produk dan

jasa secara cepat agar dapat dikenal oleh masyarakat luas mengenai penjelasan lebih terperinci yang dapat membantu konsumen untuk mendapatkan data dan informasi yang disediakan. Serta sebagai alat berkomunikasi secara cepat dan *real time* sehingga dapat meningkatkan keuntungan bagi kedua belah pihak (Krishnamurthy, 2006).

Tujuan periklanan adalah untuk berkomunikasi dari produsen atau berupa pesan merek ke basis konsumen. Pesan ini dapat menyampaikan atribut dan manfaat produk dan nilainya kepada konsumen melalui kata-kata, simbol, gambar dan harga. Secara tradisional, berkomunikasi bisa disebarluaskan dari perusahaan melalui basis media *E-Marketing* mengvisualisasikan secara langsung ke konsumen yang ditargetkan (Saladino, 2008). Bentuk visualisasi bisa berupa konten multimedia sangat mudah mengingat / menginternalisasi informasi berinteraksi dengan cara mendengar, melihat, dan melakukan. Multimedia menyediakan sarana yang sangat baik interaksi menghasilkan melalui interaktif *interface* yang menarik (Lieu, 1999).

PT. Inti Cipta Propertindo perusahaan yang bergerak dalam bidang properti. PT. Inti Cipta Propertindo salah satu perusahaan terkemuka dan terpercaya yang telah berkembang kurang lebih selama 8 tahun di Indonesia. Target pasar PT. Inti Cipta Propertindo mencakup jasa mendesain arsitektur bangunan dan pengembang bangunan. Langkah yang tepat menggunakan pemasaran produk dan jasa properti dengan aplikasi *E-Marketing Property* secara cepat dan melakukan perubahan dalam rencana penjualan dengan sangat cepat sehingga mampu meningkatkan omset penjualan dan keuntungan perusahaan PT. Inti Cipta

Propertindo. Aplikasi *E-Marketing Property* yang akan dipakai perusahaan menggunakan media Internet.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana mengembangkan aplikasi *E-Marketing Property* untuk perusahaan PT. Inti Cipta Propertindo?

1.3 Batasan Masalah

Penelitian ini tidak mengkaji seluruh faktor yang mempengaruhi permasalahan kinerja, namun hanya sebatas ruang lingkup perancangan ini pada :

1. Pembahasan difokuskan pada penjelasan keuntungan internet dalam bisnis properti.
2. Penjelasan dilanjutkan pada bagaimana prosedur yang baik dan benar dalam menjalankan bisnis property menggunakan Internet.
3. Mendeskripsikan kondisi dan arsitektur teknologi *E-Marketing Property*.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari pembangunan *website* ini untuk mengembangkan aplikasi *E-Marketing Property* berbasis *Web* untuk perusahaan PT. Inti Cipta Propertindo.

1.5 Manfaat Penelitian

Sebagai alternatif bagi masyarakat dalam mendapatkan data dan informasi melalui media perangkat bergerak *Website*. Serta bagi perusahaan dapat meningkatkan pelayanan yang lebih baik terhadap konsumen.

1.5.1 Bagi peneliti

1. Diharapkan dapat lebih menambah pemahaman dan wawasan mengenai ilmu pemasaran yang dikaitkan dengan pemanfaatan teknologi informasi dalam menunjang bisnis.
2. Menganalisis proses pemasaran dan mencari strategi pemasaran yang dapat meningkatkan efektifitas pemasaran perusahaan.
3. Mengertinya strategi penetrasi pasar.

1.5.2 Bagi pengguna

1. Memperoleh informasi yang selalu *Up to date* dengan adanya *Internet marketing*.
2. Pelanggan dapat menghemat waktu dan biaya untuk mencari informasi yang dibutuhkan secara *real time*.

1.5.3 Bagi perusahaan

1. Meningkatkan efisiensi dan keefektifan produktivitas kerja dalam proses pemasaran produk properti.
2. Menstimulasi dan mengembangkan *IT Performance* dalam mencapai pasar yang ada dimanapun dan kapanpun.

1.6 Metodologi Penelitian

Dalam mengembangkan aplikasi *E-Marketing Property*, terdapat beberapa tahap penelitian meliputi:

1. Melakukan analisa kebutuhan dilakukan dengan pengumpulan data melalui survei lapangan serta wawancara dengan pihak eksekutif perusahaan.

2. Membuat rancangan berdasarkan model *E-Marketing Value* yang diaplikasi dengan membuat rancangan website.
3. Membangun sistem disesuaikan dengan analisa *E-Marketing*, penelitian Framework, pembuatan *Website Model*, Architecture MVC (Model, View, Controller), dan perangkat pendukung *E-Marketing*.
4. Menguji coba sistem *E-Marketing Property*.
5. Mengimplementasikan sistem *E-Marketing Property* dengan menghosting di Internet.

Melakukan pendokumentasian pembangunan sistem untuk mengevaluasi jalannya proses pembangunan sistem sehingga memperoleh kesimpulan yang bisa digunakan untuk pengembangan sistem informasi selanjutnya.

1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir

Laporan kerja praktek ini disusun menjadi 5 bab, yaitu :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai latar belakang masalah, batasan masalah, tujuan, metodologi dan sistematika penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini berisi urian singkat hasil-hasil penelitian atau anilisi terdahulu yang ada hubungannya dengan permasalahan yang akan ditinjau.

BAB III LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi beberapa teori pendukung yang menjadi pedoman dalam perancangan sistem.

BAB IV ANALISIS PERANCANGAN SISTEM

Pada bab ini berisi analisa dan perancangan sistem dari sistem yang dibuat.

BAB V IMPLEMENTASI DAN EVALUASI

Pada bab ini berisi gambaran mengenai cara mengimplementasikan dan penggunaan sistem, serta hasil pengujian yang dilakukan terhadap sistem.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi kesimpulan secara keseluruhan yang diperoleh dari hasil pembangunan sistem serta beberapa saran untuk pengembangan sistem lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN