

## ***E-MARKETING SYSTEM AGENT PROPERTY MENGUNAKAN PENDEKATAN SOSTAC FRAMEWORK (STUDI KASUS: CV. ILA PROPERTY PEKANBARU)***

**Syaifullah<sup>1</sup>, Abdi Saputra<sup>2</sup>**

Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN SUSKA Riau

Email: <sup>1</sup>syaifullah@uin-suska.ac.id, <sup>2</sup>abdisap02@gmail.com

### **ABSTRAK**

CV. ILA *Property* Pekanbaru merupakan perusahaan real estate yang bergerak dibidang jasa pemasaran jual dan sewa *Property* seperti rumah, tanah, ruko, yang terdaftar dalam listing properti. Sektor pemasaran menjadi bagian paling vital bagi perusahaan dalam meningkatkan transaksi jual dan sewa properti di Pekanbaru. Permasalahan yang dihadapi perusahaan saat ini berdasarkan kondisi dari top level perusahaan, vendor, dan klien yaitu sulitnya memperluas jangkauan pemasaran properti ke berbagai daerah secara real time. Tujuan penelitian ini ialah membangun sebuah teknik pemasaran yang mudah di akses tidak terbatas akan ruang dan waktu yaitu menggunakan sebuah *E-Marketing agent Property*. Dalam pembangunan *E-Marketing* ini mengikuti tahapan-tahapan dari kerangka kerja SOSTAC. Adapun tahapan dari kerangka kerja SOSTAC ini ialah *Situation analysis*, *objective*, *strategy*, *Tactics*, *action* dan *Control*. Setelah analisis dilakukan, *E-Marketing* yang dibangun ini memiliki proses teknik perancangan sistem menggunakan UML, perancangan *interface* hingga pengkodean menggunakan syntax PHP, CSS, dan Jquery, hingga sampai pada tahap pengujian fungsional sistem menggunakan *Blackbox Testing*. Dengan adanya *E-Marketing* ini diharapkan dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran ke berbagai daerah dan kalangan dapat mengakses situs perusahaan setiap saat.

**Kata kunci:** *blackbox*, *E-Marketing*, SOSTAC, UML

### **I. PENDAHULUAN**

CV. ILA *Property* Pekanbaru merupakan bagian dari perusahaan-perusahaan yang turut serta bersaing dalam bisnis properti di Riau tepatnya di Pekanbaru. Perusahaan ini merupakan *Property agent* yang saat ini telah memiliki lebih dari 30 daftar listingan *Property* yang dipasarkan oleh ILA *Property*. ILA *Property* menawarkan properti-properti dalam bentuk dijual dan sewa. Properti-properti yang dipasarkan seperti rumah toko (ruko), perkantoran, gudang, apartemen, tanah, perkebunan, serta perumahan. Teknis pemasaran yang berjalan saat ini perusahaan melakukan berbagai upaya umum yang biasa dilakukan oleh perusahaan lain, seperti penyebaran brosur, pemasangan spanduk di beberapa titik dan di setiap properti yang dijual atau disewakan serta mengikuti pameran-pameran properti di beberapa mall yang ada di Pekanbaru.

Untuk meningkatkan jangkauan pemasaran properti yang dimiliki perusahaan dalam listings maka CV. ILA *Property* ingin membangun sarana pemasaran secara online menggunakan *Website* pemasaran berbasis real estate. Keinginan pengembangan jangkauan pemasaran oleh perusahaan dilandasi dari tiga indikator yaitu melalui keinginan top level/principal perusahaan, vendor perusahaan dan klien dari perusahaan.

Permasalahan yang menjadi kendala perusahaan dalam hal pemasaran ialah terbatasnya jangkauan pemasaran agar dapat dikenal lebih luas oleh masyarakat didalam maupun luar kota Pekanbaru. Oleh sebab itu, sarana pemasaran menggunakan *Website* real estate yang sesuai dengan bidang usaha perusahaan yaitu memasarkan properti jual dan sewa. Dalam pembangunan *Website* pemasaran atau *E-Marketing* mengikuti tahapan-tahapan dari SOSTAC *Framework* yaitu menganalisis situasi perusahaan, *Objectives*(tujuan), *strategy*, *tactic*, *action*, dan *Control*. Dengan menggunakan SOSTAC *Framework* ini dapat memberikan output dari *Design E-Marketing* yang *user friendly* dan dilakukan testing fungsional sistem secara keseluruhan.

### **II. LANDASAN TEORI**

#### **A. *E-Marketing***

Chaffey, Chadwick, Johnston, Mayer (2006:3)[1] "*E-Marketing* (Electronic Marketing) merupakan suatu proses pemasaran yang menggunakan teknologi komunikasi elektronik, khususnya internet". Chaffey (2007: 339) [2] "*E-Marketing* adalah cara untuk memenuhi tujuan dari marketing melalui penggunaan teknologi komunikasi elektronik". Kotler dan Armstrong

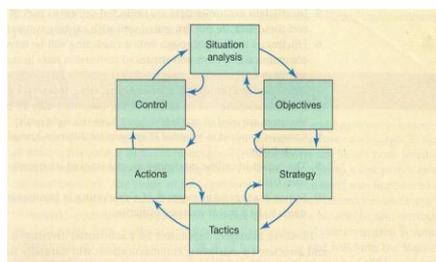
(2010: 528) [3] “*E-Marketing* adalah upaya perusahaan untuk memasarkan produk dan jasa dan membangun hubungan dengan pelanggan melalui media internet”.

#### B. Model Bisnis.

Untuk mengidentifikasi peluang di E-Business dalam hal organisasi yang bertransaksi dengan pelanggan (*business to consumer – B2C*). *Business to Consumer – B2C* Menurut Chaffey (2007: 49) [4] “Terdapat transaksi antara organisasi dan konsumen”. Selain itu menurut Fuady M (2005) dan Kholil M (2008) [5], *Business to Consumer (B2C)*, merupakan transaksi ritel dengan pembeli individual. Model bisnis ini digunakan oleh perusahaan yang memiliki *Website* sendiri yang menawarkan produk dan jasa kepada publik. Sedangkan B2B (*Business-to-business*) adalah transaksi komersial antara pelaku bisnis, misalkan antara perusahaan perakitan dan perusahaan distribusi. B2B ini adalah salah satu jenis pemasaran.

#### C. SOSTAC Framework

Strategi proses model untuk perancangan *E-Marketing* menggunakan pengembangan SOSTAC® dari Paul Smith (1999) [6] dan perbedaan tahapan yang akan terlibat dalam strategi pemasaran dari pengembangan strategi untuk implementasi. Tahapan yang terlibat dapat diringkas sebagai berikut:



Gambar 1. pengembangan SOSTAC® dari Paul Smith (1999)

##### a. *Situation analysis*

Chaffey (2007: 343) [7] “*Situation analysis* adalah analisis lingkungan dan meninjau dari proses internal dan sumber daya untuk menginformasikan strategi”. Tujuan dari *Situation analysis* adalah untuk memahami lingkungan saat ini dan masa depan dimana perusahaan beroperasi agar tujuan strategis adalah realistis mengingat apa yang terjadi di pasar.

##### b. *Objectives*

Efektif perencanaan *E-Marketing* didasarkan pada tujuan yang jelas karena ini akan menginformasikan strategi dengan

taktik dan membantu dalam mengkomunikasikan tujuan strategi untuk tenaga kerja dan investor (Chaffey, 2007: 349) [8]

##### c. *Strategy*

Unsur *strategy* dari perencanaan *E-Marketing* mengidentifikasi bagaimana *E-Marketing* mengidentifikasi bagaimana *E-Marketing* mencapai tujuan (Chaffey, 2007: 354). Beberapa komponen kunci dari strategi pemasaran adalah dengan cara berpedoman pada STOP (Segmentation, Target, Online Value, Product) and SIT (Stage, Integration, And Tools).

##### d. *Tactic*

Chaffey (2007: 365-366) “*Marketing Tactics* menerapkan strategi dan tujuan secara tradisional yang didasarkan pada elemen dari marketing mix”. Marketing mix – 4P dari product, price, place, dan promotion yang awalnya diusulkan oleh Jerome McCarthy (1960) [9] – yang digunakan sebagai bagian penting dari penerapan strategi pemasaran oleh para praktisinya. 4P telah diperpanjang menjadi 7P dengan memasuki tiga elemen lebih lanjut yang lebih mencerminkan pelayanan: people, proses and physical evidence (Booming dan Bitner, 1981) [10].

##### e. *Action*

Menurut Chaffey (2007: 379) “tindakan komponen perancangan *E-Marketing* adalah kegiatan yang dilakukan untuk melaksanakan rencana tersebut”.

1. *Blueprint*
  2. *Database*
  3. *UML*
  4. *Wireframe*
- ##### f. *Control*

Chaffey (2007: 381) “Elemen *Control* dari rencana *E-Marketing* dapat dicapai melalui kombinasi teknik tradisional seperti riset pemasaran untuk mendapatkan pandangan dan pendapat pelanggan. Fungsi *Control* disini adalah mengetahui apakah *E-Marketing* yang diterapkan dan sudah berjalan dengan baik atau belum, fungsional implementasi sistem secara keseluruhan.

### III. ANALISA DAN PERANCANGAN

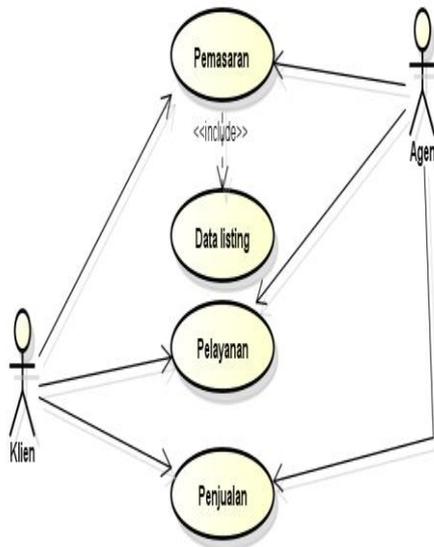
#### A. Analisa Sistem Berjalan

##### 1. Aktor

Tabel 1. Aktor

No	Aktor	Deskripsi
1	Klien	Pihak yang menjadi calon pelanggan yang membutuhkan jasa agen properti.
2	Agen Ila Pro part y	Pihak yang berperan melayani serta follow up klien/pelanggan yang ingin menyewa dan membeli Property.

##### 2. Use case



Gambar 2. Use Case

#### B. Analisis SOSTAC

Analisis SOSTAC® merupakan salah satu kerangka kerja perencanaan yang dapat dipakai dan diterapkan untuk *E-Marketing* dan dapat digunakan untuk mengembangkan produk maupun pemasaran pada perusahaan. Selain itu dapat digunakan sebagai pedoman pengembangan aplikasi *E-Marketing*. Berikut adalah penjelasan mengenai kerangka perencanaan SOSTAC® :

##### 1. Situation analysis

Tabel 2. Situation analysis

Internal	Strengths – S	Weakness - W
	1. Memiliki 30 listing 2. Memiliki notaris 3. Layanan service dengan follow up	1. Berdirinya perusahaan kurang dari 1th. 2. Media akses perusahaan terbatas 3. Kurangnya dukungan dari pihak luar karena berdiri sendiri
Eksternal	Opportunities - O	Threats - T
	1. Pasar bisnis properti terus berkembang 2. Harga properti terus meningkat 3. Pekanbaru menjadi target incaran investor luar untuk bisnis properti.	1. Kurangnya kepercayaan publik 2. Penyimpangan kontrak kerjasama dengan vendor
	Strategi SO	Strategi WO
	1. menambah listing properti 2. memperluas lokalisasi vendor 3. meningkatkan layanan service pelanggan	1. meningkatkan kualitas marketing 2. membangun <i>E-Marketing</i> perusahaan 3. bergabung di berbagai situs market place yang sudah dikenal secara nasional
	Strategi ST	Strategi WT
	1. Meningkatkan follow-up vendor 2. Meningkatkan layanan media informasi lebih responsives	1. Meningkatkan sumberdaya perusahaan dalam pemasaran 2. Meningkatkan kemampuan marketing karyawan perusahaan

##### 2. Objectives

Perusahaan harus menentukan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan. Ada lima keuntungan, alasan, dan tujuan dari pemasaran online. Kelima hal ini dapat dirangkum dalam 5S, yaitu sell, serve, speak, save & sizzle.

##### 3. Strategy

Cara yang digunakan untuk meningkatkan unsur strategi khususnya dalam pembentukan *E-Marketing* yang efektif adalah dengan berpedoman pada akronim STOP (*segmentation, target, online value,*

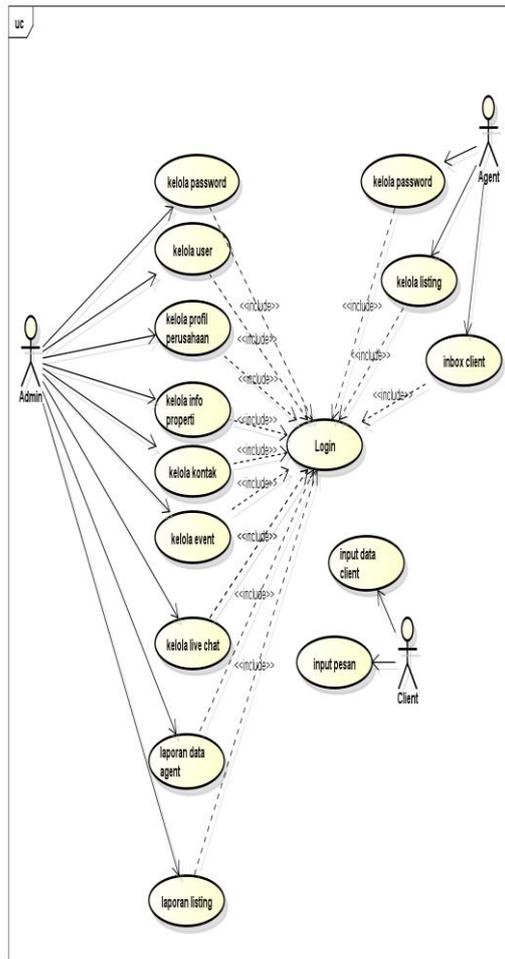
positioning) dan SIT (stage ,integration, tools).

4. Tactics

Pada tahap *Tactics* yang digunakan sebagai bagian penting dari penerapan strategi pemasaran. Dengan menggunakan 7P untuk mengarah pada perancangan Website yaitu *product, promotion, price, people, process, physical evidence.*

5. Action

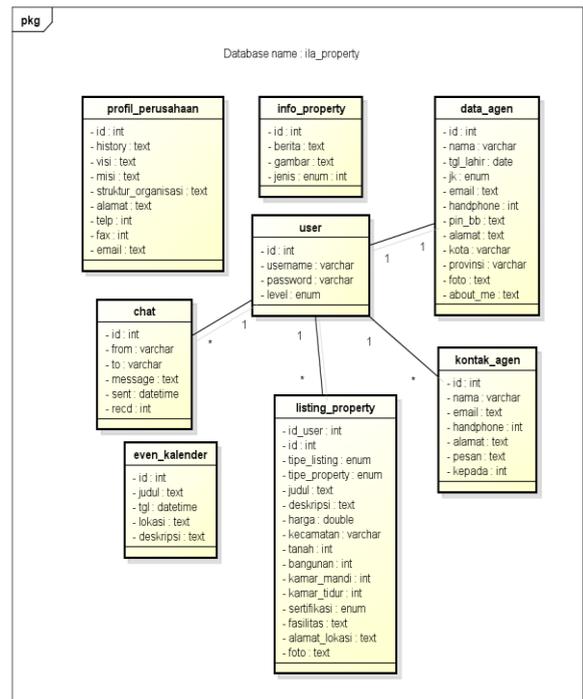
a. Model sistem usulan dengan UML



Gambar 3. sistem usulan

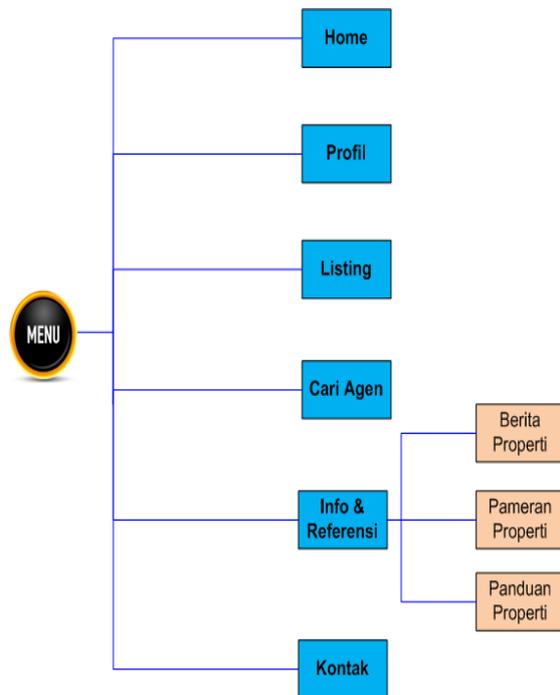
b. Design Database

Perancangan basis data (Database) yaitu perancangan yang terdiri atas pembuatan tabel yang didalamnya terdiri dari *field* data dan *field* kunci yang berdasarkan permasalahan awal.



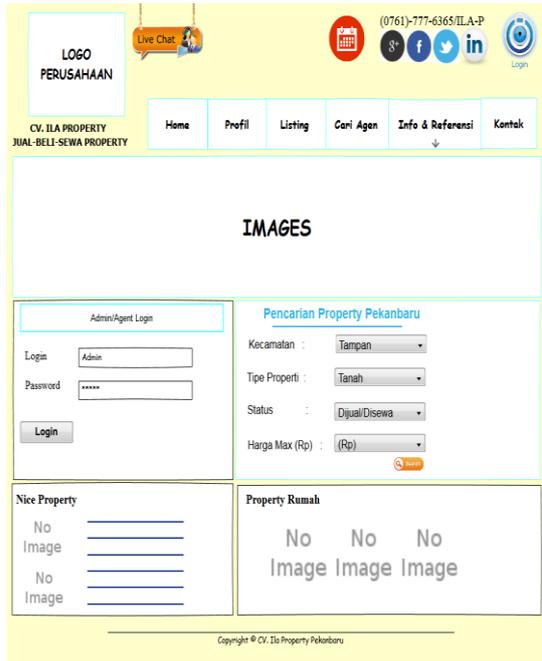
Gambar 4. Design Database

c. Blueprint



Gambar 5. Blueprint

d. Wireframe



Gambar 6. Wireframe

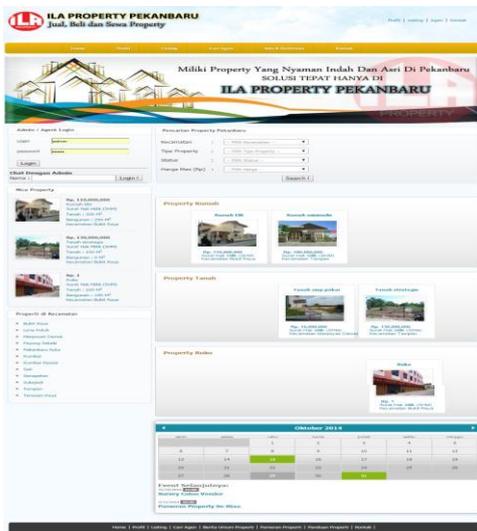
6. Control

Pada tahap *Control* disini adalah untuk mengetahui apakah *E-Marketing* yang diterapkan sudah berjalan dengan baik atau belum. Karena keterbatasan waktu, penulis hanya melakukan *Control*. Untuk menjalankan fungsi *Control* dapat dilakukan melalui pengujian blackbox

IV. IMPLEMENTASI SISTEM DAN PENGUJIAN

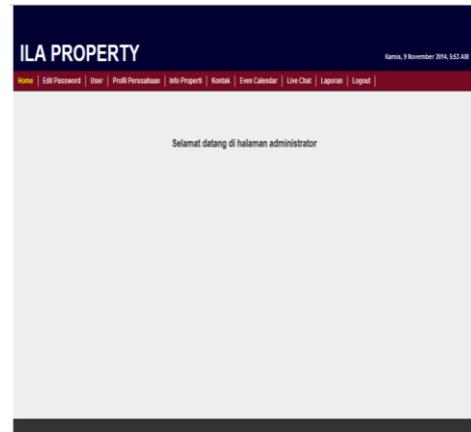
A. Construction and release

1. Proses halaman utama



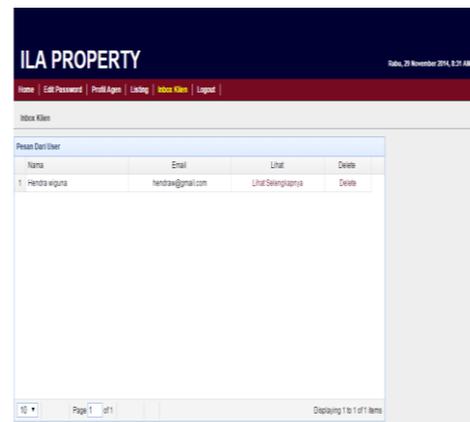
Gambar 7. halaman utama

2. Proses halaman admin



Gambar 8. halaman admin

3. Proses halaman agent



Gambar 9. halaman agent

B. Pengujian Sistem

Pengujian sistem yang digunakan adalah jenis pengujian *black box*. Jenis pengujian *black box* adalah dimana proses uji ditampilkan dalam bentuk tabel yang didalamnya menjelaskan tentang *Deskripsi* pengujian, *prekondisi awal*, *prosedur pengujian*, *data masukan* yang digunakan, *keluaran* yang diharapkan, *kriteria evaluasi hasil*, *hasil yang didapat* dari pengujian dan terakhir *kesimpulan pengujian*. Teknik yang digunakan untuk melakukan test cases pada sistem yang dibangun ini disebut *Functional Analyst*.

Tabel 3. Pengujian Sistem

NO	Deskripsi Pengujian	Prosedure Pengujian	Data Masukkan	Kriteria Evaluasi Hasil	
				Ber hasil	Tidak Berhasil
<b>1</b>	<b>Modul Menu Utama</b>				
1	Halaman Utama	Buka <i>Website</i> ILA <i>Property Agent</i> Pekanbaru, Klik Halaman Utama.		√	
2	Profil	Buka <i>Website</i> ILA <i>Property Agent</i> Pekanbaru, Klik Profil		√	
3	<i>Listing</i>	Buka <i>Website</i> ILA <i>Property Agent</i> Pekanbaru, Klik <i>Listing</i>		√	
4	Cari <i>Agent</i>	Buka <i>Website</i> ILA <i>Property Agent</i> Pekanbaru, Klik Cari <i>Agent</i>		√	
5	Info & Referensi	Buka <i>Website</i> ILA <i>Property Agent</i> Pekanbaru, Klik Berita, pameran, dan panduan		√	
6	Kontak	Buka <i>Website</i> ILA <i>Property Agent</i> Pekanbaru, Klik Kontak		√	
7	Pencarian	Buka <i>Website</i> ILA <i>Property Agent</i> Pekanbaru, pilih kategori pencarian yang diinginkan		√	
<b>2</b>	<b>Modul Menu Admin</b>				
1	<i>Login</i>	Masukkan <i>username</i> dan <i>password</i>	<i>user name, password</i>	√	
2	<i>User</i>	Klik <i>User</i> , <i>Input</i> data pengguna baru	Data akun <i>user</i>	√	
3	Profil Perusahaan	Klik Profil perusahaan, <i>input form</i> profil perusahaan	Histori, visi/misi, struktur organisasi perusahaan	√	
4	Info Properti	Klik info properti, pilihan input berita, pameran, panduan	Data info properti perusahaan	√	
5	Kontak	Klik kontak, <i>input form</i> kontak informasi perusahaan	Nomor telpon, <i>email</i> , alamat lengkap perusahaan.	√	
6	Even Kalender	Klik <i>event</i> kalender, <i>input event</i> per tgl agenda perusahaan	Periode per hari	√	
7	<i>Live Chat</i>	Klik <i>Live Chat</i> , respon <i>chat</i> klien/pengunjung	<i>Respons chat</i> dari klien	√	
8	Laporan	Klik Laporan, pilih laporan agen/ <i>listing</i>	Pilih laporan dalam <i>file PDF</i>	√	
9	<i>Logout</i>	Klik <i>Logout</i> , <i>ok</i> .		√	
<b>3</b>	<b>Modul Menu Agent</b>				
1	<i>Login</i>	Masukkan <i>username</i> dan <i>password</i>	<i>user name, password</i>	√	
2	Profil <i>Agent</i>	Klik Profil <i>Agent</i>	Informasi detail data agen/ <i>marketer</i> .	√	
3	<i>Listing</i>	Klik <i>Listing</i>	Data lengkap properti yang dipasarkan	√	
4	<i>Inbox</i> Klien	Klik <i>Inbox</i> Klien		√	
5	<i>Logout</i>	Klik <i>Logout</i> , <i>ok</i> .		√	

## V. PENUTUP

Berdasarkan analisis data dalam penelitian yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dapat mempermudah dan meningkatkan pemasaran penjualan serta sewa properti di Pekanbaru.
2. Dapat mempermudah jangkauan pemasaran dengan menampilkan beragam properti yang ada di Pekanbaru serta klien dapat memilih calon agen yang diinginkan untuk melakukan kontrak kerjasama.
3. Dapat memperkuat peran agen dalam memasarkan listingan properti di Pekanbaru.

## REFERENSI

- 1) Chaffey, Dave. 2000. Internet marketing : *strategy, implementation & practice*. Pearson *Education* Limited: London, England.
- 2) Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2004. Principles of marketing, 10th Edition. Pearson *Education* Limited: New Jersey, U.S.A.
- 3) McCharty, Jerome. 2009. Essentials of Marketing, 12th Edition. Paperback : England.