

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

E-marketing atau pemasaran elektronik mengacu pada penerapan prinsip dan teknik pemasaran melalui media elektronik dan lebih khusus lagi Internet. Pemasaran elektronik mencakup semua operasi yang dilakukan bisnis dengan menggunakan web di seluruh dunia dengan tujuan untuk memfokuskan bisnis baru, mempertahankan bisnis saat ini, dan memperluas individualitas merek (Jalaliyoon dkk., 2014). Dengan menggunakan pemasaran elektronik, perusahaan dapat memperluas pencapaian mereka dan menyaring sentimen mereka. Selain itu, pemasaran elektronik membutuhkan biaya yang lebih terjangkau dan dapat mengukur hasil pemasaran dengan mudah dan akurat dibandingkan dengan pemasaran tradisional (Ivanovska & Karadakoska, 2015).

Pemasaran elektronik adalah saluran baru yang luar biasa yang mendukung pelacakan yang lebih baik atas *return on investment* (pengembalian investasi). Berdasarkan penelitian Ivanovska & Karadakoska (2015), konsumen modern telah membangun ekspektasi dari perusahaan-perusahaan modern dengan menantikan penerapan metode pemasaran elektronik mereka. Sementara itu, penelitian Abdul Jamil (2020) menunjukkan bahwa implementasi e-marketing di perusahaan bukanlah alasan utama kinerja bisnis dapat meningkat karena mereka masih dapat bertahan dengan strategi pemasaran mereka sendiri. *E-marketing* masih merupakan hal baru bagi sebagian dari mereka sehingga mereka memilih untuk tetap menggunakan pemasaran tradisional. Meskipun begitu, penelitian Kaur dkk. (2021) menunjukkan bahwa adanya hubungan antara pemasaran elektronik perilaku terhadap pembelian konsumen. Jika platform online digunakan dengan cara yang strategis saat melakukan *branding* dan memasarkan produk, maka akan menghasilkan pendapatan maksimum bagi perusahaan.

Pemasaran secara elektronik akan berhasil jika memiliki perencanaan yang baik. Salah satu alat pemasaran elektronik adalah dengan membangun website (Qtaishat, 2022). Situs web merupakan bauran yang paling penting dalam pemasaran elektronik yang membuat sikap pengguna internet menjadi positif (Al

Assaf & Al-Momani, 2020). Penelitian Qtaishat (2022) menunjukkan bahwa website merupakan komponen utama pemasaran elektronik. Website dan sosial media memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian Sukamdani & Istuningsih (2018) membuktikan bahwa e-commerce berbasis website dapat meningkatkan penjualan sebesar 24% selama 6 bulan. Pada penelitian lainnya, Irsandi dkk. (2021) mengembangkan CRM (Customer Relationship Management) berbasis web yang mampu membuat penyampaian informasi produk menjadi lebih mudah dan lebih cepat. Berdasarkan pemaparan tersebut, website E-marketing memiliki dampak yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

Pada penelitian ini objek penelitian yang digunakan adalah sebuah perusahaan yang bernama Zenitland. Zenitland merupakan perusahaan yang bergerak di bidang developer, kontraktor, dan agen properti di wilayah Tangerang Selatan dan sekitarnya. Laporan tahunan dari bidang pemasaran menunjukkan Zenitland mengalami penurunan penjualan pada periode tahun 2023 sebesar 28%. Pada gambar 1.1 bisa dilihat bahwa hanya 5.43 % calon konsumen yang survey lokasi dari 4.514 prospek konsumen. Nilai ini termasuk rendah jika dibandingkan dengan minimal tingkat konversi survey sebesar 10%. Perdikaki dkk. (2012) memaparkan bahwa tingkat konversi sebuah toko atau perusahaan di antara 7% hingga 25% tergantung waktu dan perusahaan tersebut.



Gambar 1. 1 Tingkat konversi kunjungan dan transaksi pada tahun 2023

Kemudian, untuk mengetahui permasalahan sebenarnya, peneliti melakukan wawancara singkat terhadap 6 orang karyawan Zenitland yang berada di divisi

penjualan yang biasa berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen. Hasil wawancara tersebut menunjukkan bahwa 4 dari 6 narasumber mengalami kesulitan untuk mengajak konsumen melakukan kunjungan. Terdapat beberapa alasan mengapa calon konsumen tidak tertarik untuk mengunjungi lokasi. Berikut ini adalah beberapa faktor, antara lain, harga, spesifikasi, dan lokasi. Sebanyak 5 dari 6 narasumber setuju bahwa ketertarikan konsumen terhadap perumahan tersebut merupakan faktor utama konsumen mengunjungi perumahan tersebut (lampiran 1).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, salah satu faktor yang dibutuhkan oleh Zenitland adalah menyediakan media pemasaran yang dapat memberikan informasi dan meningkatkan daya tarik produk. Faktor tersebut diharapkan dapat meningkatkan konversi survey lokasi dan penjualan. Merujuk pada penelitian sebelumnya, Sukamdani & Istuningsih (2018) mengembangkan e-commerce berbasis web yang mampu meningkatkan pemasaran yang luas dan meningkatkan penjualan sebesar 24%. Selain itu, Laksono (2021) mengembangkan aplikasi pemasaran properti berbasis web menggunakan model double diamond yang meningkatkan kepuasan pengguna. Demikian pula pada penelitian lainnya, Azzariaputrie & Avicenna (2023) memaparkan bahwa content marketing dapat meningkatkan interaksi konsumen dengan *brand*. Baydaş dkk. (2023) membuktikan bahwa content marketing memiliki dampak yang signifikan terhadap kepuasan pembeli dan loyalitas merek. Selaras dengan beberapa referensi sebelumnya, penelitian ini akan membahas bagaimana mengembangkan aplikasi pemasaran berbasis web menggunakan model double diamond dan content marketing.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, dapat dirumuskan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana mengimplementasikan model *double diamond* dalam mengembangkan E-marketing Zenitland untuk meningkatkan minat konsumen?

2. Bagaimana mengimplementasikan *content marketing* dalam mengembangkan E-marketing Zenitland untuk meningkatkan minat konsumen?
3. Bagaimana menguji sistem E-marketing berdasarkan pengalaman pengguna menggunakan *User Experience Questionnaire (UEQ)*?
4. Bagaimana menguji fungsionalitas situs web menggunakan *System Usability Scale (SUS)*?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang sudah disebutkan sebelumnya, berikut adalah tujuan dari penelitian ini:

1. Mengimplementasikan model *double diamond* dalam mengembangkan *E-marketing* Zenitland untuk meningkatkan minat konsumen.
2. Mengimplementasikan *content marketing* dalam mengembangkan *E-marketing* Zenitland untuk meningkatkan minat konsumen
3. Menguji sistem E-marketing berdasarkan pengalaman pengguna menggunakan *User Experience Questionnaire (UEQ)*
4. Menguji fungsionalitas situs web menggunakan *System Usability Scale (SUS)*

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari adanya penelitian ini diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Menghasilkan *prototype website* untuk Zenitland yang mempermudah pengguna dalam menggunakan *website* dan mencari informasi lainnya.
2. Meningkatkan promosi produk Zenitland kepada calon konsumen menggunakan metode *double diamond* dan *content marketing*