

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI

#### 2.1 Tinjauan Pustaka

Dalam penelitian ini akan digunakan lima tinjauan pustaka yang nantinya dapat mendukung penelitian, berikut ini merupakan tinjauan pustaka yang diambil yaitu dapat dilihat pada tabel 2.1 :

**Tabel 2.1** Tinjauan Pustaka

No. 1	Bisri Dkk
Judul	Perancangan Strategi <i>Digital Marketing</i> Dengan Metode SOSTAC Pada <i>Startup Qtaaruf</i>
Jurnal	Komunikasi
Volume Dan Halaman	Volume. 7, No. 4. 11 Halaman
Tahun	2018
Peneliti	Bisri Dkk
Identifikasi Masalah	Belum bias menarik banyak user's untuk mengetahui dan daftar sebagai pengguna qtaaruf
Metode Teoritis	Berdasarkan permasalahan, maka penelitian ini merancang <i>strategi digital marketing</i>
Hasil	perancangan strategi digital marketing yang menghasilkan 7 strategi dengan jangka waktu selama 12 bulan pada sosial media instagram, facebook, dan twitter
No. 2	Rudi, Sukendro
Judul	Analisis Industri Kreatif Dalam Memanfaatkan Identitas Kota Melalui Media Baru.
Jurnal	Komunikasi.
Volume Dan Halaman	Volume 10, No. 1 95-102
Tahun	2018
Peneliti	Rudi, Sukendro
Identifikasi Masalah	Tempat dimana industry kreatif menjadi pertimbangan bagi calon konsumen dalam menentukan pilihan.
Metode Teoritis	Penulis menggunakan analisis SOSTAC.
Hasil	Memanfaatkan analisis SOSTAC yaitu membuat media yang menampilkan konten berisi informasi yang bisa menarik

	konsumen dan memperkenalkan potensi lokal yang ada
No. 3	Kusniadji
Judul	Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk <i>Consumer Goods</i>
Jurnal	Komunikasi
Volume Dan Halaman	Volume 8, No. 1 93 - 98
Tahun	2016
Peneliti	Kusniadji
Identifikasi Masalah	Penelitian ini ingin mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran dalam kegiatan pemasaran
Metode Teoritis	Teori yang di gunakan adalah proses komunikasi, strategi komunikasi pemasaran model SOSTAC
Hasil	Strategi komunikasi pemasaran PT Expand Berlian Mulia menggunakan bauran promosi berupa advertising, sales promotion, personal selling dan marketing event. Aktivitas komunikasi pemasaran banyak didukung oleh perusahaan pemegang merek atau <i>principal</i> .
No. 4	Syaifullah Saputra
Judul	<i>E-Marketing System Agent Property Menggunakan Pendekatan SOSTAC Framework</i>
Jurnal	Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi
Volume Dan Halaman	Volume 01, No. 2 49 - 54
Tahun	2015
Peneliti	Syaifullah & Saputra
Identifikasi Masalah	Sulitnay memperluas jangkauan pemasaran property ke berbagai daerah
Metode Teoritis	Mengikuti tahapan tahapan dari kerangka kerja SOSTAC
Hasil	Dapat mempermudah dan meningkatkan pemasaran penjualan serta sewa properti di Pekanbaru. Selain itu, mempermudah jangkauan pemasaran dengan menampilkan beragam properti yang ada di Pekanbaru serta klien dapat memilih calon agen yang diinginkan untuk melakukan kontrak kerjasama dan Dapat memperkuat peran agen dalam memasarkan listingan properti di Pekanbaru.

No. 5	Santi&Putra
Judul	<i>Rancang Bangun E- Marketing Ahass 05820 Cv Tirto Agung Blitar Bebrbasis Web</i>
Jurnal	Antivirus
Volume Dan Halaman	Volume 10, No. 1 1-8
Tahun	2016
Peneliti	Santi&Putra
Identifikasi Masalah	Persaingan usaha untuk tetap mempertahankan konsumen dengan memanfaatkan media internet
Metode Teoritis	Untuk dapat bersaing dibutuhkan strategi yang tepat dan inovatif melalui media internet salah satunya website
Hasil	Dapat mengurangi keterbatasan geografis dan menghemat waktu serta sumber daya manusia dalam melakukan pemasaran. Sistem dapat diakses dimanapun dan kapanpun tidak ada batasan dalam pengaksesannya, bertujuan untuk dapat memberikan kemudahan dalam kegiatan promosi yang tentunya akan meningkatkan kualitas pelayanan.

Dari penelitian terdahulu, penulis tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis melainkan objek dan waktu penelitian yang berbeda.

## **2.2. Landasan Teori**

Untuk mendukung penelitian yang penulis lakukan, maka digunakan tinjauan studi yang sesuai dan berkaitan dengan pokok bahasan sebagai berikut :

## **2.3 Pengertian Perumahan**

Pengertian perumahan menurut (Santoso, S.H., M.H, 2014) adalah kumpulan rumah sebagai bagian dari permukiman, baik perkotaan maupun perdesaan, yang dilengkapi dengan prasarana, sarana dan utilitas umum sebagai hasil upaya pemenuhan rumah yang layak huni.

## 2.4 Bauran Pemasaran

Menurut (Kotler & Keller, 2016), marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkan dalam target *market*. Fungsi-fungsi utama *e-marketing* mencakup 11 elemen yang dirumuskan menjadi Marketing Manajemen 4P Kotler (Kotler & Keller, 2014), yaitu:

### 1. Produk (*Product*)

Product menunjukkan pengembangan dan komersialisasi dari produk baru seperti keputusan, penentuan lamanya siklus produk, yaitu peremajaan dan perbaikan produk atau keputusan eliminasi. Melalui internet produk ditransformasikan ke dalam bentuk digital produk. Oleh karena itu sebagai bagian dari perencanaan pemasaran yang baik, perusahaan harus mendesain produk baru atau memperbaiki produk sehingga dapat mempertemukan keinginan atau kebutuhan terpendam konsumen dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen.

### 2. Harga (*Price*)

Komponen harga produk dan jasa terdiri dari 3 elemen, yaitu biaya produksi, biaya koordinasi (*coordination cost*), dan *profit margin*. Internet memiliki banyak pengaruh pada strategi harga. Melalui internet, harga menjadi lebih standar, hanya ada sedikit perbedaan harga bagi konsumen sehingga konsumen mengetahui dan membandingkan harga.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler (Kotler & Keller, 2014), promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka.

### 4. Lokasi (*Place*)

Menurut Kotler (Kotler & Keller, 2014), *marketing channel* didefinisikan sebagai organisasi independen menyangkut proses pembuatan produk atau jasa sampai produk atau jasa tersebut tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Penciptaan saluran pasar elektronik (*electronic market channel*) yang baru lebih perhatian pada pengaruh teknologi informasi terhadap pemasaran. Internet, menghubungkan konsumen akhir (*end-users*) dengan produsen secara langsung. Berdasarkan hal tersebut, terlihat bahwa adanya internet merubah beberapa elemen *traditional marketing*. Bagaimanapun, marketing melalui internet mengubah fokus dari yang sebelumnya hanya berfokus pada pandangan produsen menjadi situasi yang lebih interaktif melibatkan konsumen. Penggunaan media internet dalam dunia pemasaran membawa perubahan baru dalam sisi pemasaran tradisional.

#### **2.5. Pengertian *E-Marketing***

Menurut (Kotler & Keller, 2016) *e-marketing* adalah mendeskripsikan setiap upaya yang dilakukan perusahaan untuk menginformasikan pembeli, mengkomunikasikan, mempromosikan, dan menjual produk dan jasanya melalui internet. Berdasarkan definisi diatas, maka peran teknologi informasi berupa internet merupakan alat yang berpengaruh untuk mengenalkan produk secara mudah.

## 2.6 Pengertian PHP

Dalam buku (Media, 2014) dijelaskan PHP adalah singkatan dari *PHP Hypertext Preprocessor*. Saat pertama kali dikembangkan oleh programmer bernama Rasmus Lerdoff, PHP awalnya adalah singkatan dari *Personal Home Page Tools*. Namun setelah dikembangkan oleh Zeev Suraski dan Andi Gutmans, dan fiturnya bertambah, maka PHP diubah singkatannya menjadi yang sekarang ini. PHP merupakan jenis bahasa scripting yang lazim digunakan di halaman web. Artinya, kode ini langsung dimasukkan ke dalam kode HTML. Anda menggunakan tag HTML untuk membungkus bahasa PHP yang ada di file HTML. Cara mengedit kode PHP sama seperti cara mengedit kode HTML. Yaitu, anda perlu menggunakan *software* editor teks. Seperti notepad atau notepad.

## 2.7. Fitur PHP

PHP makin populer dan banyak digunakan orang karena punya banyak keuntungan. Berikut ini diantara banyak keuntungan yang ada di PHP :

1. Aksesnya cepat, karena di tulis di tengah kode HTML, sehingga waktu respon programnya lebih cepat.
2. Murah, bahkan gratis. Anda tidak perlu membayar *software* ini untuk menggunakannya.
3. Mudah dipakai, fitur dan fungsinya lengkap, cocok dipakai untuk membuat halaman web dinamis.
4. Dapat dijalankan di berbagai sistem operasi, seperti windows, linux, mac OS dan berbagai varian linux.
5. Dukungan teknis banyak tersedia. Bahkan banyak forum dan situs didedikasikan untuk *troubleshooting* berbagai masalah seputar PHP.

6. Aman, pengunjung tidak akan bisa melihat kode PHP.
7. Mendukung banyak *database*.
8. Bisa dikostumisasi. Karena *software* ini *open source*.

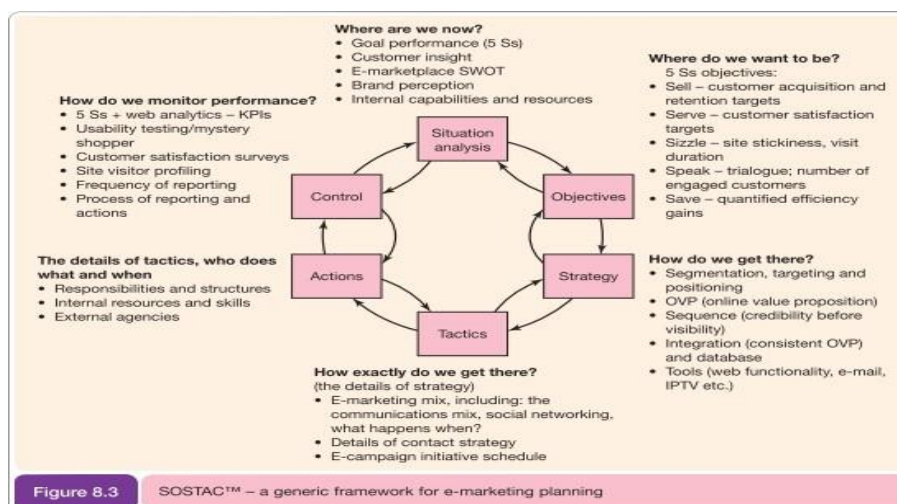
Dengan menggunakan program PHP, sebuah *website* akan lebih interaktif dan dinamis.

## 2.8 Pengertian MySQL

Menurut (Fadli, 2014) mendefinisikan *MySql* adalah MySQL adalah RDBMS (*Relational Database Management Systems*) yang cepat dan mudah digunakan, serta sudah banyak digunakan untuk berbagai kebutuhan. *MySQL* merupakan bahasa standar yang paling banyak digunakan untuk mengakses *database* relasional dan merupakan aplikasi yang dapat dipergunakan secara bebas.

## 2.9 Metode Pengembangan Sistem

SOSTAC merupakan suatu kerangka kerja perencanaan yang cocok untuk *e-marketing* dan dapat di gunakan untuk mengembangkan semua jenis rencana, termasuk rencana pemasaran (Chaffey, 2011).



Gambar 2. 1 Kerangka SOSTAC(Chaffey,2011)

### 2.9.1 Situation Analysis

*Situation Analysis* adalah analisis lingkungan dan review proses internal dan sumber daya untuk menginformasikan strategi dan bertujuan untuk memahami lingkungan saat ini dan masa mendatang oleh perusahaan yang beroperasi agar tujuan strategis menjadi realistis mengingat apa yang terjadi dipasar.

#### 1. *Demand Analysis*

Faktor utama yang mendorong tujuan strategi *e-marketing* dan *e-commerce* adalah tingkatan saat ini dan proyeksi permintaan konsumen di masa depan untuk layanan *e-commerce* pada segmen pasar yang berbeda.

#### 2. *Competitor Analysis*

Analisis pesaing atau pemantauan pengguna pesaing dari *e-commerce* untuk mendapatkan dan mempertahankan konsumen sangat penting dalam *e-marketing* karena sifat dinamis dari media internet yang memungkinkan layanan baru akan diluncurkan dan promosi yang lebih cepat dibanding media cetak.

#### 3. *Intermediaries Analysis*

Analisis situasi juga melibatkan analisis terhadap perantara relevan untuk sebuah pasar tertentu. Ini akan menjadi jenis portal yang berbeda seperti *vertical* dan *horizontal* dimana akan dinilai kelayakannya untuk iklan, PR, atau kemitraan.



### 2.9.2 Objective

*Objective* adalah menginformasikan strategi dan taktik dengan membantu dalam mengkomunikasikan tujuan strategis untuk tenaga kerja dan investor. Serta mendorong *e-marketing* kearah yang lebih baik lagi. *Objective* terdiri dari 5 S yaitu:

1. *Sell*: Akuisisi konsumen dan meningkatkan penjualan dengan menggunakan *e-marketing*, secara otomatis perusahaan akan memperluas pangsa pasar, sehingga perusahaan akan mendapatkan konsumen baru dan dapat meningkatkan penjualan dari perusahaan.
2. *Serve*: Meningkatkan kualitas layanan dengan menggunakan *e-marketing*, sehingga dapat memberikan *value* bagi konsumen dan memberikan pelayanan kepada konsumen secara *online* atau memberitahukan perkembangan produk.
3. *Speak*: Dengan menerapkan *emarketing* perusahaan dapat menjadi lebih dekat dengan konsumen baik konsumen lama maupun baru. *E-marketing* juga dapat menjadi sarana komunikasi yang efektif untuk terus mendapatkan konsumen baru dan menjaga hubungan baik dengan konsumen lama.
4. *Save*: Dengan menerapkan *e-marketing*, perusahaan dapat mengurangi biaya promosi karena akan mengurangi biaya untuk membuat brosur, kartu nama, dan spanduk yang biasa dibuat oleh perusahaan.
5. *Sizzle*: Untuk meningkatkan *brand awareness* dan *recognition* melalui jalur *online*.

### 2.9.3 *Strategy*

*Strategy* adalah arah dan tindakan perusahaan yang didefinisikan sebagai pendekatan untuk mencapai tujuan tertentu untuk masa depan perusahaan. *Strategy* target pasar mempunyai beberapa tahapan, yaitu :

1. *Segmentation*: Identifikasi kelompok yang berbeda dalam suatu target pasar untuk mengembangkan penawaran produk yang berbeda dan komunikasi untuk kelompok. *Segmentation* pasar adalah kunci dari pengembangan strategi pemasaran yang kuat melibatkan lebih dari sekedar mengelompokkan konsumen ke segmen mengidentifikasi segmen, *targeting* posisi dan mengembangkan keunggulan atas pesaing diferensial yang merupakan dasar strategi pemasaran.
2. *Target Marketing*: Pendekatan target digunakan untuk akuisisi *online* dan kampanye retensi secara alami yang akan bergantung pada segmentasi yang ditetapkan. Kekuatan teknologi digital ini membuat lebih mudah dan lebih efektif biaya dalam menyampaikan pesan yang di targetkan pada halaman web atau *e-mail* di bandingkan dengan media tradisional.
3. *Positioning*: Mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk dalam pasar. *Positioning* berhubungan dengan bagaimana konsumen mempersepsikan produk dalam hal dari unsur-unsur nilai. Perusahaan kemudian harus menentukan bagaimana untuk menonjolkan manfaat sebagai keunggulan diferensial atas produk saingan. *Online value proposition* adalah sebuah pernyataan dari manfaat layanan *e-commerce* yang ideal tidak harus tersedia dalam penawaran pesaing

atau persembahan *offline*.

4. *Planning: Planning* berhubungan dengan OVP (*online value proposition*), keputusan perencanaan *e-marketing* diambil berdasarkan OVP dan pelayanan *online* kepada konsumen yang diberikan oleh perusahaan.

#### **2.9.4 Tactics**

Taktik pemasaran untuk menerapkan strategi dan tujuan berbasis elemen dari *marketing mix*. Pada awalnya, *marketing mix* terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* digunakan sebagai bagian penting dari pelaksanaan strategi pemasaran oleh banyak praktisi. *Marketing mix* 4P telah diperluas menjadi 7P dengan memasukkan tiga unsur lanjut: *People*, *process*, dan *physical evidence*.

#### **2.9.5 Actions**

*Actions* merupakan komponen perencanaan tindakan *e-marketing* mengacu pada kegiatan yang dilakukan oleh manajer untuk melaksanakan suatu rencana. Hal-hal yang perlu diselesaikan saat menentukan tindakan atau *actions* yaitu tingkat investasi apa di saluran internet yang cukup untuk memberikan layanan, apa yang akan menjadi *payback*, pelatihan *staff*, tanggung jawab yang diperlukan untuk keefektifan internet *marketing*, perusahaan struktur organisasi yang diperlukan dalam internet memberikan layanan berbasis internet, dan kegiatan seperti apakah yang akan dilakukan untuk mengelola *website*. Berikut hal-hal yang perlu ditentukan dalam menentukan *actions* yakni *tasks*, *resources*, rekan kerja dan *outsourcing*, anggaran termasuk biaya untuk pengembangan.

### 2.9.6 Control

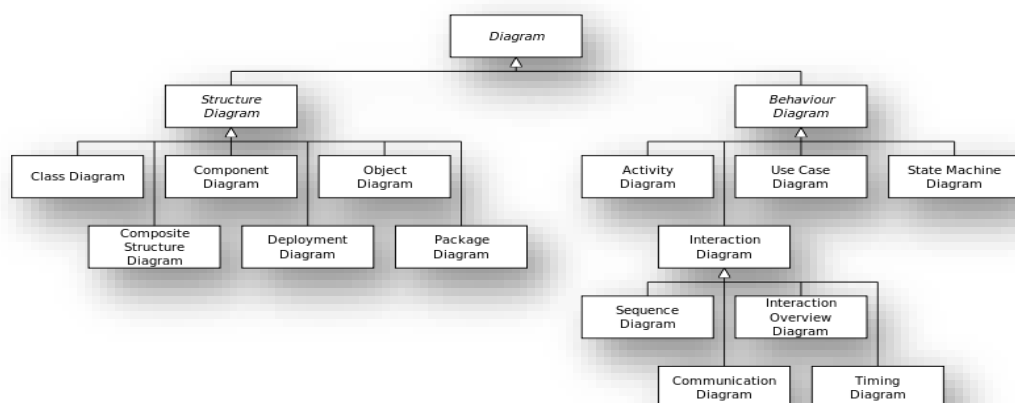
Setelah tahap *actions* dilakukan, kesuksesan tahap tersebut tergantung pada tahap pengawasan yang berkelanjutan. melalui pengawasan terhadap kepuasan konsumen dengan cara kombinasi situs *web* dan teknik tradisional.

Penggunaan konsep SOSTAC ini akan membangun struktur perencanaan yang lebih komprehensif dan lebih baik, sesuai dengan kondisi lingkungannya. Di samping itu, konsep ini juga bisa digunakan sebagai pendekatan dalam evaluasi kemungkinan penggunaan perencanaan lain yang menjadi kunci keberhasilan pemasaran.

### 2.10 UML (*Unified Modeling Language*)

Menurut (A.S. & Shalahuddin, 2018), UML (*Unified Modeling Language*) adalah salah satu standar bahasa yang banyak digunakan di dunia industri untuk mendefinisikan *requirement*, membuat analisis dan desain, serta menggambarkan arsitektur dalam pemrograman berorientasi objek.

Struktur UML dapat di lihat pada gambar 2.2.



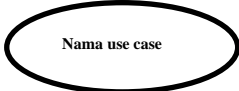

Gambar 2. 2 Unified Modelling Language (A.S. & Shalahudin, 2018)

### 2.10.1 Use Case Diagram

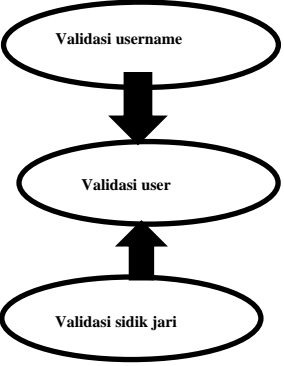
*Use case* atau *use case* diagram merupakan pemodelan untuk kelakuan (*behavior*) sistem informasi yang akan di buat. *Use case* mendeskripsikan sebuah interaksi antara satu atau lebih aktor dengan sistem informasi yang akan di buat. Secara kasar, *use case* digunakan untuk mengetahui fungsi apa saja yang ada di dalam sebuah sistem informasi dan siapa saja yang berhak menggunakan fungsi – fungsi itu (Rosa dan Shalahuddin, 2018).

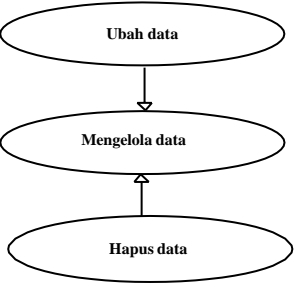
Berikut adalah simbol – simbol yang ada pada *use case* diagram dapat di lihat pada tabel 2.2.

**Tabel 2.2** Simbol-simbol *Use Case* Diagram

No.	Simbol	Deskripsi
1.	<p><i>Use case</i></p> 	<p>Fungsionalitas yang disediakan sistem sebagai unit – unit yang saling bertukar pesan anatr unit atau aktor; biasanya dinyatakan dengan menggunakan kata kerja di awal <i>frase</i> atau nama <i>use case</i></p>
2.	<p>Aktor / <i>actor</i></p> 	<p>Orang, proses atau sistem lain yang berinteraksi dengan sistem informasi yang akan di buat itu sendiri, jadi walaupun simbol dari aktor adalah gambar orang, tapi aktor belum tentu merupakan orang; biasanya dinyatakan menggunakan kata benda di awal <i>frase</i> nama aktor</p>

3.	Asosiasi / <i>Association</i> <hr/>	Komunikasi antara aktor dan <i>use case</i> yang berpartisipasi pada <i>use case</i> atau <i>use case</i> memiliki interaksi dengan aktor.
----	--	--

<p>Ekstensi / <i>Extend</i></p> <p>&lt;&lt; extend &gt;&gt;</p> <p>.....→</p>	<p>Relasi <i>use case</i> tambahan ke sebuah <i>use case</i> di mana <i>use case</i> yang ditambahkan dapat berdiri sendiri walau tanpa <i>use case</i> tambahan itu; mirip dengan prinsip <i>inheritance</i> pada pemrograman berorientasi objek; biasanya <i>use case</i> tambahan memiliki nama depan dengan sama dengan <i>use case</i> yang ditambahkan misal</p>  <p>Arah panah mengarah pada <i>use case</i> yang ditambahkan; biasanya <i>use case</i> yang menjadi <i>extendnya</i> merupakan jenis yang sama dengan <i>use case</i> yang menjadi induknya.</p>
---	--

5.	<p>Generalisasi / <i>Generalization</i></p>	<p>Hubungan generalisasi dan spesialisasi (umum – khusus) antara dua buah <i>use case</i> di mana fungsi yang satu adalah fungsi yang lebih umum dari lainnya, misalnya</p>  <p>Arah panah mengarah pada <i>use case</i> yang menjadi generalisasinya (umum)</p>
----	---	--




6.	Menggunakan / <i>include</i> / <i>uses</i>  << include >> .....→	Relasi <i>use case</i> tambahan ke sebuah <i>use case</i> di mana <i>use case</i> yang ditambahkan memerlukan <i>use case</i> ini untuk menjalankan fungsinya atau sebagai syarat dijalankan <i>use case</i> ini.
----	---	---

### 2.10.2 Activity Diagram



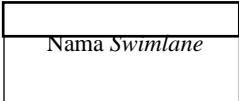
Menurut (A.S. & Shalahuddin, 2018), Diagram aktivitas atau *activity diagram* menggambarkan *workflow* (aliran kerja) atau aktivitas dari sebuah sistem atau proses bisnis atau menu yang ada pada perangkat lunak. Yang perlu diperhatikan di sini adalah bahwa diagram aktivitas menggambarkan aktivitas sistem bukan apa yang dilakukan aktor, jadi aktivitas yang dapat dilakukan oleh sistem.

Berikut adalah simbol – simbol yang ada pada diagram aktivitas dapat di lihat pada tabel 2.3

**TABEL 2.3** Simbol – Simbol *Activity Diagram*

No.	Simbol	Deskripsi
1.	Status awal 	Status awal aktivitas sistem, sebuah diagram aktivitas memiliki sebuah status awal
2.	Aktivitas 	Aktivitas yang dilakukan sistem, aktivitas biasanya diawali dengan kata kerja
3.	Percabangan / <i>Decision</i> 	Asosiasi percabangan di mana jika ada pilihan aktifitas lebih dari satu



4.	Penggabungan / <i>Join</i> 	Asosiasi penggabungan di mana lebih dari satu aktifitas digabungkan menjadi satu
5.	Status akhir 	Status akhir yang dilakukan sistem, sebuah diagram aktifitas memiliki sebuah status akhir
6.	<i>Swimlane</i> 	Memisahkan organisasi bisnis yang bertanggung jawab terhadap aktifitas yang terjadi

### 2.11 Skala Likert

Menurut (Sugiyono, 2017), *Skala Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut sebagai variabel penelitian. Dalam skala likert, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradiasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain

<b>SS</b>	<b>S</b>	<b>N</b>	<b>TS</b>	<b>STS</b>
<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju