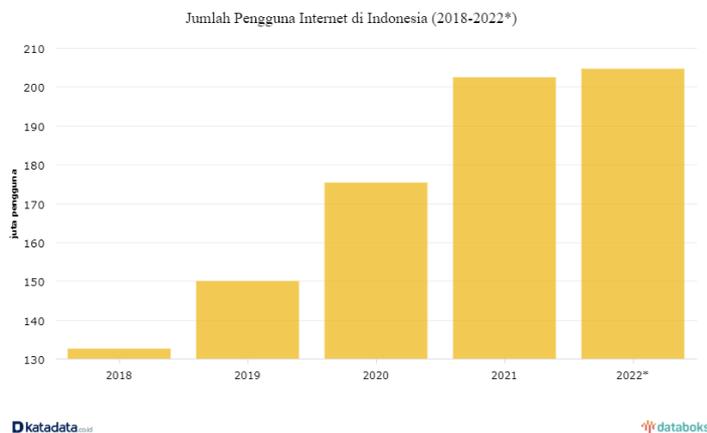


# BAB I PENDAHULUAN

## I.1 Latar Belakang

Tingkat perkembangan teknologi setiap hari semakin meningkat dan maju, melalui metode dan tahapan yang muncul di berbagai bidang, terutama dengan kemajuan dunia internet, salah satunya adalah *e-commerce*. Dengan adanya *e-commerce*, penjual dapat mempromosikan berbagai kebutuhan jualan melalui situs belanja *online*.

Gambar I.1 menunjukkan peningkatan pengguna internet dari tahun 2018 sampai dengan tahun 2022 (Databoks, 2022). Dikutip dari survei yang dilakukan oleh *We Are Social* Indonesia yang diterbitkan di *website* databoks. pada bulan Januari 2018 terdapat 132,7 juta pengguna internet di Indonesia, angka tersebut meningkat sebesar 13,0% menjadi 150 juta pada bulan Januari 2019. Dikarenakan adanya pandemi Covid-19, masyarakat lebih banyak beraktivitas di dalam rumah dan membuat angka tersebut meningkat pesat sebesar 16,9% menjadi 175,4 juta pada bulan Januari 2020. Kemudian angka tersebut pun kembali melonjak tinggi pada bulan Januari 2021 karena pandemi Covid-19 yang belum kunjung usai, angka tersebut meningkat sebesar 15,5% menjadi 202,6 juta pengguna. Pada Tahun Januari 2022, kasus pandemi Covid-19 mulai menurun sehingga menyebabkan masyarakat kembali beraktivitas seperti biasa, dan membuat kenaikan pengguna internet tidak meningkat tinggi, yaitu hanya 0,01% saja dan menjadi 204,7 juta pengguna.



Gambar I.1 Grafik pengguna internet 2017-2023

Internet pada awalnya merupakan media hiburan dan informasi, terkadang digunakan sebagai sarana promosi bagi para pebisnis (Prawira & Wardani, 2018). Menggunakan internet adalah solusi yang bagus untuk proses promosi bisnis karena pemasaran melalui internet berarti tidak ada batasan waktu dan memperluas cakupan pemasaran.

Menurut Kadir pada (Syndi, 2018), *World Wide Web* atau *website*, adalah sebuah sistem untuk mengakses suatu informasi di internet yang terdiri dari halaman-halaman yang saling berhubungan yang menggunakan teknologi jaringan. Situs web sering kali berisi informasi grafis tentang produk atau layanan yang dijual perusahaan kepada konsumen atau pasar sasaran.

Adapun salah satu produk internet yang menjadi populer saat ini, dan merupakan sebuah inovasi digitalisasi dari sebuah warung konvensional, produk tersebut yaitu adalah *E-Commerce* atau *electronic commerce*. *E-commerce* dapat dikatakan sebagai transaksi finansial yang dilakukan menggunakan jaringan komunikasi pribadi melalui internet, yang bertujuan untuk mentransferkan dana untuk pembelian dan penjualan barang atau jasa (Babenko, Kulczyk, Perevosova, Syniavska, & Davydova, 2019)

Tetapi membangun sebuah *website* membutuhkan pengetahuan tentang bahasa pemrograman dan alat desain untuk membuat antarmuka yang menarik. Selain itu, pemahaman tentang cara menggunakan *tools* tersebut akan diperlukan. Karena tidak semua orang bisa memprogram untuk membangun sebuah *website*. Oleh karena itu, solusi yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan aplikasi '*CMS*' *Content Management System* untuk mengelola situs web. Tabel I.1 menunjukkan bahwa ada sepuluh CMS yang populer pada tahun 2022 (Minaev, 2022).

Tabel I.1 Persentase *marketshare* CMS tahun 2022

No	Nama	Marketshare
1	WordPress	41.28%
2	Wix	7.03%
3	Squarespace	4.24%

4	Joomla!	2.44%
5	GoDaddy Builder	2.50%
6	Weebly	1.57%
7	Duda	1.10%
8	Blogger	1.05%
9	Drupal	1.03%
10	Jimdo	0.76

CMS sudah populer di dunia *website* sejak 25 tahun lamanya ketika dipopulerkan oleh sebuah perusahaan bernama FileNet pada tahun 1995, lalu disusul oleh InterWoven pada tahun 1995 lalu Documentum pada tahun 1996 (Storyblok, 2022). Ferina dalam (Sopiyan, 2017) menyatakan bahwa *wordpress* adalah salah satu web developer yang berbasis *CMS (Content Management System)* yang bersifat *open source*. *WordPress* sangat mudah digunakan karena tidak memerlukan pengetahuan pemrograman. Berdasarkan latar belakang di atas maka dibuat judul penelitian “Perancangan, Pembuatan, dan Pengujian Aplikasi Promosi Properti Primary Berbasis *Website* menggunakan CMS WordPress”.

PT. Laxon Realty International adalah perusahaan real estate yang berbasis di Jl. Cibatara Raya No.51A, Antapani, Kota Bandung, Jawa Barat Beberapa produk dari PT Laxon Realty International antara lain apartemen, rumah tinggal, tanah, gudang, gedung, pabrik dan lainnya. PT. Laxon Realty International mengategorikan produk-produknya menjadi empat kategori yaitu *Luxury* yang merupakan properti dengan harga di atas 20 miliar rupiah, *Primary* yang merupakan properti baru, *Secondary* yang merupakan properti seken, dan Rental yang merupakan bangunan yang disewakan pemilik.

Di zaman sekarang ini, penyebaran informasi dapat dilakukan dengan sangat cepat ke seluruh dunia melalui berbagai teknologi informasi. Berbeda dengan penyebaran informasi di era sebelumnya, penyebaran informasi dapat dilakukan melalui media cetak seperti koran, spanduk, pamflet, dan lain-lain. Namun, penyebaran informasi melalui media cetak membutuhkan biaya yang besar, waktu pemrosesan informasi yang lambat, dan transmisi informasi yang sangat terbatas.

Menurut hasil wawancara dengan seorang narasumber dari PT. Laxon Realty International, saat ini PT. Laxon Realty International tidak memiliki metode distribusi atau promosi. Dalam melakukan pemasaran dan promosi secara *online*, perusahaan masih memasang iklan properti kepada situs iklan berbayar seperti rumah123.com dan rumah.com karena tidak memiliki *website*. Oleh karena itu perusahaan perlu mengeluarkan banyak biaya untuk melakukan pemasaran.

Jika PT. Laxon Realty International terus menggunakan metode lama, maka kinerja perusahaan akan menurun di kemudian hari. Tak hanya biayanya yang cukup tinggi, namun juga penyampaian pesannya akan lebih lama dan jangkauannya pun akan lebih terbatas. Sehingga diharapkan dengan adanya *website* sendiri, hasil penjualan akan lebih meningkat dibanding sebelumnya.

## **I.2 Perumusan Masalah**

Rumusan masalah yang mendasari penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana perancangan aplikasi *website* promosi properti *primary* menggunakan CMS WordPress untuk mempermudah kegiatan pemasaran dan promosi properti kepada calon pembeli?
- b. Bagaimana pengujian aplikasi *website* promosi properti yang telah dibuat menggunakan CMS WordPress?

## **I.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Membangun *website* promosi untuk membantu mempermudah pemasaran dan promosi properti.
- b. Menguji prototipe yang telah dibuat untuk mengetahui seberapa mudahnya sistem digunakan *user*.

## **I.4 Batasan Penelitian**

Pada penulisan penelitian ini untuk lebih memusatkan pada masalah yang ada agar tidak menyimpang dari topik, maka penulis memberikan batasan masalah, antara lain:

- a. Perancangan *website* menggunakan Figma dan Balsamiq.
- b. Pembuatan *website* menggunakan CMS WordPress serta MySQL sebagai *database* dengan metode *prototyping*.
- c. Pengujian prototipe menggunakan *Usability Testing* dengan metode *System Usability Scale (SUS)* dan *Black Box Testing*.
- d. Penelitian ini tidak membahas perangkat keras apa yang digunakan.

### **I.5 Manfaat Penelitian**

Pada penelitian ini manfaat yang bisa didapatkan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi penulis, penelitian ini dapat memberikan gambaran bagaimana pembuatan web menggunakan wordpress yang digunakan untuk pemecahan masalah dalam hal keterbatasan pemahaman bahasa pemrograman dan *tools* desain untuk membuat *website*.
2. Bagi Universitas Telkom, penelitian ini dapat menjadi salah satu aksi yang digunakan untuk mengabdikan ke masyarakat dengan menerapkan keilmuan Sistem Informasi dalam menyelesaikan suatu masalah.
3. Bagi peneliti lainnya ini bermanfaat untuk menjadi sumber referensi untuk penelitian lanjutan khususnya mengenai pembuatan *website* menggunakan *wordpress*. Selain itu juga dapat memberikan motivasi serta gambaran umum kepada mahasiswa dalam menentukan topik penelitian.