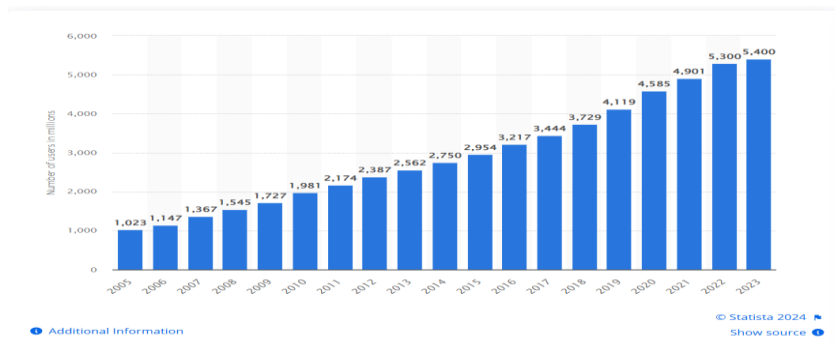


BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran telah mengalami perubahan besar di era Digital. Berdasarkan data dari Statista, jumlah pengguna internet global telah mencapai lebih dari 5 miliar orang pada tahun 2023, menunjukkan potensi besar pemasaran Digital untuk berbagai sektor industri, termasuk sektor arsitektur dan *interior* (Pimaswara Prasetya et al., 2023)



Gambar 1. 1 Kenaikan Pengguna Internet

Source : Petrosyan (2024)

Perubahan ini mempengaruhi cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan, dengan semakin banyak konsumen yang beralih ke *platform online* untuk mencari layanan. Dalam hal ini, perusahaan di sektor arsitektur dan *interior* dituntut untuk beradaptasi dengan transformasi Digital agar tetap kompetitif. Akan tetapi, meskipun banyak peluang yang ditawarkan oleh dunia Digital, banyak perusahaan di sektor ini masih mengandalkan pendekatan pemasaran konvensional yang terbukti kurang efektif dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas (Muhammad & Saputra, 2021)

Transformasi Digital di sektor arsitektur dan interior memberikan berbagai peluang untuk meningkatkan layanan dan menarik pelanggan baru. Teknologi memungkinkan perusahaan untuk menyampaikan ide desain secara lebih jelas dan realistis. Meski demikian, tantangan terbesar yang dihadapi adalah bagaimana cara memanfaatkan platform Digital untuk menampilkan portofolio perusahaan secara profesional, menarik, dan informatif agar dapat meningkatkan kepercayaan

klien serta memperkuat citra perusahaan di dunia Digital. Kehadiran Digital yang kuat dapat membantu perusahaan memperluas jangkauan, membangun kepercayaan pelanggan, serta mempermudah akses informasi yang lebih cepat dan transparan. Tanpa inisiatif Digital yang tepat, banyak perusahaan yang kesulitan dalam bersaing di pasar yang semakin ketat.(Arsitektur et al., 2018)

Dari data di atas, permasalahan utama yang dihadapi oleh perusahaan di sektor ini adalah kurangnya pemanfaatan *platform* Digital, khususnya *website*, sebagai alat untuk mempresentasikan portofolio secara profesional dan mendukung strategi pemasaran Digital yang komprehensif. PT.M.Y.M Arsitektur dan *Interior* juga menghadapi tantangan serupa dengan kurangnya optimasi *website* sebagai alat pemasaran Digital yang efektif. *Website* yang profesional, responsif dapat meningkatkan visibilitas perusahaan dan memperluas jangkauan pasar. Menurut (Hernawati, 2013) Pembuatan *website* yang terintegrasi dengan media sosial dapat menjadi solusi yang efektif untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan meningkatkan daya saing perusahaan. Menggunakan metode *Waterfall* untuk pengembangan *website* memungkinkan proses yang terstruktur, mulai dari analisis kebutuhan hingga *Implementasi*, guna memastikan bahwa *website* dapat mendukung strategi Digital *marketing* perusahaan dan memperkuat posisinya di pasar global.

Sebagai solusi dari permasalahan ini, pembuatan *website* menjadi langkah strategis untuk memaksimalkan strategi Digital *marketing* perusahaan arsitektur dan *interior*. *Website* yang dirancang dengan baik akan menjadi representasi *online* dari perusahaan dan dapat menampilkan portofolio, testimoni klien, serta informasi kontak dengan lebih profesional dan mudah diakses. *Website* ini diharapkan dapat membantu meningkatkan visibilitas perusahaan secara signifikan. Untuk meng*Implementasikan* solusi ini dengan lebih efektif, penggunaan metode *Waterfall* dalam pembuatan *website* dapat memberikan pendekatan yang terstruktur dan sistematis. Metode ini dimulai dari tahap perencanaan hingga *Implementasi* dan pemeliharaan, yang memastikan setiap fase pengembangan dilakukan secara terukur dan jelas. Dengan menggunakan metode *waterfall*, PT.M.Y.M Arsitektur dan *Interior* dapat memastikan bahwa *website* yang dibangun tidak hanya memenuhi kebutuhan pemasaran Digital tetapi juga

memperkuat citra profesional perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Jika dibandingkan dengan metode *Agile*, terdapat beberapa perbedaan mendasar yang memengaruhi proses pengembangan *website*. Metode *Waterfall* menggunakan pendekatan linear, di mana setiap tahapan harus diselesaikan sebelum tahap berikutnya dimulai. Sebaliknya, *Agile* menggunakan pendekatan *iteratif*, yang memungkinkan proyek dipecah menjadi beberapa siklus atau sprint, sehingga pengembangan dapat dilakukan bertahap. Dalam *waterfall*, keterlibatan klien biasanya terjadi di awal proyek saat analisis kebutuhan dilakukan, dan di akhir saat pengujian dilakukan. Sedangkan dalam *Agile*, klien dilibatkan secara aktif selama proses pengembangan untuk memberikan *feedback* di setiap iterasi. Selain itu, *Agile* lebih fleksibel dalam mengakomodasi perubahan kebutuhan selama proyek berlangsung, sementara *Waterfall* lebih cocok untuk kebutuhan yang stabil dan jarang berubah. Dengan pendekatan *Agile*, hasil awal dapat dirilis lebih cepat karena pembaruan dilakukan secara bertahap, sedangkan *Waterfall* menghasilkan produk akhir setelah seluruh tahapan selesai. Dalam konteks proyek ini, metode *Waterfall* dipilih karena kebutuhan sistem sudah jelas dan dokumentasi lengkap diperlukan untuk memastikan *website* yang dibangun sesuai dengan tujuan pemasaran Digital perusahaan. Dengan demikian, perancangan *website* ini diharapkan tidak hanya menjawab kebutuhan DigitalPT. M.Y.M, tetapi juga menjadi strategi yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

I.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang mendasari penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana perusahaan arsitektur dan *interior* dapat menampilkan portofolio secara menarik agar calon klien dapat mengakses dan menilai kualitas proyek-proyek yang pernah dikerjakan?
- b. Bagaimana perusahaan arsitektur dan *interior* dapat mengembangkan *platform* pemasaran yang terpusat untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitasnya di pasar dengan menggunakan metode *waterfall*?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Penelitian ini bertujuan untuk:

- a. Mengembangkan Sistem Informasi berbasis *website* yang dapat menampilkan portofolio secara efektif, sehingga calon klien dapat mengakses dan menilai kualitas proyek yang pernah dikerjakan.
- b. Mengembangkan *platform* pemasaran yang terpusat menggunakan metode *Waterfall* untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan visibilitas perusahaan di pasar.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat penelitian ini:

1. Bagi civitas akademika, penelitian ini bermanfaat dalam meningkatkan efisiensi proses bisnisnya sehingga mahasiswa dan dosen dapat lebih produktif dalam kegiatan akademis.
2. Penelitian ini dapat membantu perusahaan memahami cara optimal dalam menampilkan portofolio melalui *website*, yang memungkinkan mereka untuk menjangkau target audiens yang lebih luas dan meningkatkan ketertarikan klien potensial. Dengan menampilkan proyek-proyek dalam format yang menarik dan profesional, perusahaan dapat memaksimalkan daya tarik visual yang diperlukan dalam bidang arsitektur dan *interior*.

I.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

- a. Topik Penelitian

Penelitian ini terbatas pada pengembangan *website* untuk perusahaan PT.M.Y.M arsitektur dan *interior* menggunakan metode *waterfall*, dengan fokus pada integrasi fitur seperti portfolio, testimoni, informasi kontak, dan media sosial.

- b. Data dan Sumber

Data yang digunakan dalam penelitian ini hanya mencakup kebutuhan bisnis PT.M.Y.M arsitektur dan *interior*. Data ini diperoleh melalui wawancara dan observasi.

c. Hasil yang Diharapkan

Website yang dihasilkan akan dirancang untuk dapat diakses oleh pelanggan secara mudah dan dapat menampilkan portfolio secara lengkap.

d. Metode Penelitian

Pengembangan *website* ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan metode *Waterfall* yang meliputi tahap analisis kebutuhan, desain, *Implementasi*, pengujian dan peluncuran.

e. *Maintenance*

Penelitian ini tidak mencakup aspek pemeliharaan dan pembaruan berkala setelah *Implementasi website* karena terbatasnya waktu yang tersedia.

I.6 Sistematika Laporan

Sistematika penulisan proposal tugas akhir ini dirancang untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai alur penelitian, dari perumusan masalah hingga kesimpulan dan saran. Setiap bab dalam sistematika ini berfokus pada aspek-aspek tertentu yang berkaitan langsung dengan topik penelitian,

A. BAB 1: Pendahuluan

Bab ini memberikan gambaran awal tentang latar belakang permasalahan yang diangkat, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan. Bagian ini bertujuan untuk mengarahkan pembaca pada pentingnya penelitian dan mengapa topik ini relevan untuk diteliti.

B. BAB 2: Landasan Teori

Bab ini berfungsi untuk membangun dasar teori dan metodologi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan masalah penelitian. Uraian yang disajikan berasal dari kajian pustaka yang relevan. Bagian ini juga mengevaluasi teori-teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas dan pemilihan kerangka standar yang digunakan untuk penyelesaian masalah.

C. BAB 3: Metode Penyelesaian Masalah

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan prosedur yang digunakan untuk merumuskan dan meng*Implementasikan* solusi terhadap masalah. Setiap langkah penelitian yang dilakukan dijelaskan secara sistematis,

D. BAB 4: Penyelesaian Permasalahan

Pada bab ini dijelaskan mengenai proses pengumpulan dan pengolahan data yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah. Peneliti mempertimbangkan sistem terintegrasi dalam pengumpulan dan analisis data. Bagian ini berfokus pada teknik pengolahan data dan bagaimana data diterapkan untuk analisis serta pengambilan keputusan yang relevan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada.

E. BAB 5: Validasi, Analisis Hasil, dan Implikasi

Bab ini berisikan uraian mengenai proses validasi hasil penelitian serta analisis terhadap data yang telah dikumpulkan. Hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan metode yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, dan dijelaskan secara rinci bagaimana hasil tersebut relevan dalam menyelesaikan masalah yang diidentifikasi. Implikasi dari temuan penelitian juga dibahas pada bagian ini.

F. BAB 6: Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian terakhir dari tugas akhir yang menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Saran-saran yang diberikan akan berkaitan dengan langkah-langkah atau penelitian lanjutan yang perlu dilakukan, serta rekomendasi sesuai dengan hasil temuan penelitian. Bagian ini mencerminkan kontribusi penelitian terhadap pemahaman dan penyelesaian masalah yang diangkat.

G. Bagian Akhir: Daftar Pustaka dan Lampiran

Bagian ini mencakup daftar pustaka yang digunakan dalam penelitian, serta lampiran yang berisi dokumen pendukung seperti kuesioner, hasil wawancara, atau data tambahan yang relevan dengan penelitian. Lampiran membantu pembaca untuk memverifikasi data dan metode yang digunakan dalam penelitian.