

## ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM DIGITAL MARKETING UNTUK MENINGKATKAN TARGET PASAR DAN EFEKTIVITAS MONITORING PENJUALAN DI PT YUJIN MEDIA DIGITAL

**Kathrine Patricia Lazuardi<sup>1</sup>, Verri Kuswanto<sup>2\*</sup>**

<sup>1,2</sup> Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Buddhi Dharma

\*Corresponding Author, email: [verri.kuswanto@ubd.ac.id](mailto:verri.kuswanto@ubd.ac.id)

### ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran berbasis digital guna meningkatkan jangkauan pasar dan efektivitas komunikasi dengan pelanggan. PT Yujin Media Digital, sebuah agensi konten video pendek yang berdiri pada tahun 2024, menghadapi tantangan dalam pengelolaan pemasaran dan data klien yang masih dilakukan secara manual melalui media sosial dan aplikasi pemesanan. Hal ini menyebabkan potensi miskomunikasi, keterlambatan respons, serta pencatatan yang tidak sistematis. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan membangun sistem digital marketing berbasis website guna mendukung proses promosi, pemesanan layanan, dan pengelolaan data klien secara terstruktur dan profesional. Penelitian ini menggunakan metode Rapid Application Development (RAD) yang terdiri dari tahapan perencanaan kebutuhan, perancangan antarmuka, implementasi, dan pengujian sistem. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi internal perusahaan. Sistem dibangun menggunakan framework Laravel dan basis data MySQL, serta dirancang dengan tools Figma agar memiliki tampilan yang responsif dan user-friendly. Fitur utama dalam sistem meliputi company profile, formulir leads, sistem booking layanan, dan dashboard monitoring. Hasil implementasi menunjukkan bahwa sistem berjalan sesuai kebutuhan pengguna, meningkatkan efisiensi kerja internal, dan memperkuat kehadiran digital perusahaan. Sistem ini juga memberikan pengalaman layanan yang lebih profesional bagi calon klien. Ke depannya, sistem dapat dikembangkan lebih lanjut dengan fitur pelaporan visual dan integrasi pembayaran digital untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

**Kata kunci:** *Dashboard, Digital Marketing, Laravel, RAD, Website.*

### I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong transformasi besar dalam dunia bisnis, termasuk dalam strategi pemasaran. Digital marketing menjadi salah satu pendekatan yang umum digunakan untuk meningkatkan visibilitas merek dan menjangkau konsumen secara lebih luas. Menurut Alwan dan Alshurideh (2022), penerapan digital marketing dapat memengaruhi minat beli konsumen secara signifikan, terutama saat dikombinasikan dengan elemen seperti brand equity. Dalam konteks usaha kecil dan menengah, strategi digital dinilai efektif karena memiliki jangkauan luas dengan biaya yang lebih efisien (Febriyantoro &

Arisandi, 2018). Di Indonesia, pemanfaatan digital marketing semakin meningkat, terutama dalam sektor kreatif dan UMKM. Penelitian oleh Purnomo et al. (2022) menunjukkan bahwa implementasi strategi digital marketing pada usaha mikro memberikan dampak terhadap perluasan pasar dan efisiensi promosi. Sejalan dengan itu, Reggina (2024) menekankan pentingnya penggunaan website dalam mendukung aktivitas promosi bisnis secara digital. Website dinilai mampu menjadi media komunikasi yang lebih profesional dan dapat diakses tanpa batasan waktu. Survei nasional terbaru juga menunjukkan bahwa lebih dari 70% konsumen Indonesia melakukan pencarian jasa melalui platform online, menjadikan kehadiran digital sebagai kebutuhan mendesak bagi pelaku usaha jasa dan kreatif.

PT Yujin Media Digital merupakan sebuah agensi konten yang berdiri pada tahun 2024 dan berfokus pada produksi video pendek. Meskipun perusahaan telah memiliki sejumlah klien, proses pemasaran dan manajemen klien masih dilakukan secara manual melalui media sosial dan komunikasi langsung. Hal ini berpotensi menyebabkan kesalahan dalam pencatatan pemesanan, keterlambatan komunikasi, dan kurangnya dokumentasi data klien secara sistematis. Berdasarkan observasi internal, belum tersedianya sistem digital menyebabkan efisiensi kerja tim menjadi kurang optimal. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan merancang dan membangun sistem digital marketing berbasis website sebagai solusi strategis bagi perusahaan. Sistem ini dirancang agar mampu menyediakan informasi company profile, portofolio layanan, sistem booking, formulir leads, dan dashboard monitoring yang membantu pengelolaan data serta meningkatkan profesionalisme perusahaan di mata calon klien.

Penelitian ini menggunakan metode Rapid Application Development (RAD) karena dianggap sesuai untuk pengembangan sistem dalam waktu relatif singkat, namun tetap fleksibel terhadap masukan pengguna. Menurut Apriliando (2021), pendekatan RAD efektif untuk pengembangan website karena bersifat iteratif dan fokus pada kebutuhan pengguna akhir. Oleh karena itu, sistem ini diharapkan mampu menjadi solusi yang tidak hanya efektif secara teknis, tetapi juga relevan dengan kebutuhan operasional perusahaan.

## II. METODOLOGI

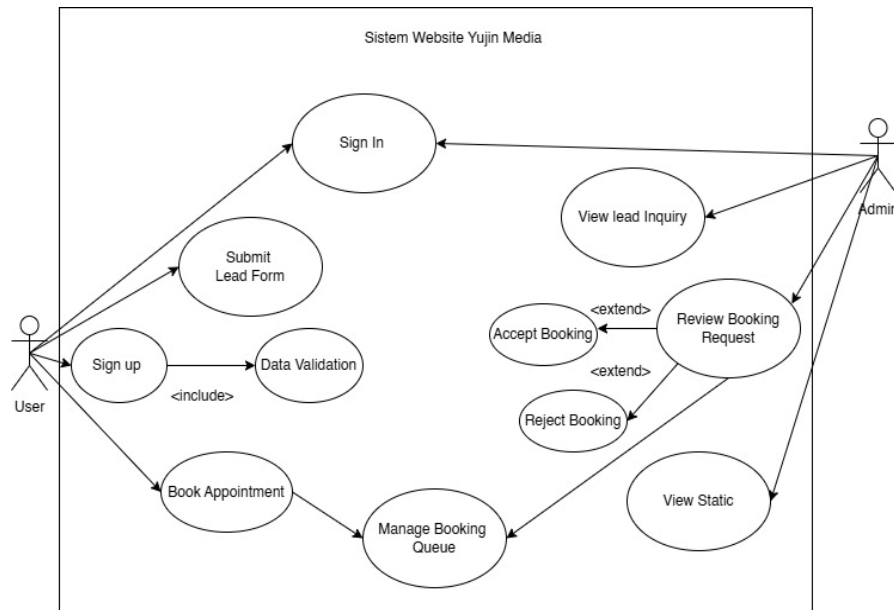
Metode yang digunakan adalah Rapid Application Development (RAD), yaitu pendekatan yang mengutamakan kecepatan dan iterasi desain berbasis masukan langsung dari pengguna. Menurut Apriliando (2021), metode RAD efektif diterapkan pada proyek pengembangan website karena memungkinkan evaluasi dan penyesuaian sistem secara cepat dan berulang, tanpa mengabaikan kualitas dan fungsionalitas.

Tahapan dalam metode RAD dimulai dari fase perencanaan kebutuhan, di mana peneliti melakukan wawancara langsung dengan pihak internal PT Yujin Media Digital untuk menggali permasalahan yang dihadapi dalam proses pemasaran dan manajemen klien. Selain itu, dilakukan observasi terhadap proses operasional yang berjalan, terutama dalam pencatatan pesanan, komunikasi klien, dan pelaporan penjualan. Data sekunder seperti dokumentasi pemesanan sebelumnya juga dikumpulkan sebagai bahan perbandingan terhadap sistem manual yang selama ini digunakan.

Setelah kebutuhan sistem teridentifikasi, dilakukan perancangan antarmuka dan alur sistem menggunakan Figma sebagai tools desain UI/UX. Desain yang dihasilkan kemudian menjadi dasar untuk pengembangan fitur pada tahap implementasi. Bahasa pemrograman yang digunakan dalam pembangunan sistem adalah PHP dengan framework Laravel, sedangkan untuk manajemen basis data digunakan MySQL. Laravel dipilih karena mendukung struktur pengembangan yang terorganisir dan efisien, serta memiliki dokumentasi dan komunitas yang luas, yang memudahkan dalam proses debugging dan pengujian.

Fitur utama yang dikembangkan dalam sistem ini meliputi halaman company profile, sistem booking layanan, formulir leads, dan dashboard monitoring. Masing-masing fitur dirancang untuk menjawab kebutuhan spesifik perusahaan, seperti menyajikan informasi secara profesional, memungkinkan pemesanan mandiri oleh klien, serta memberikan kemudahan bagi admin dalam memantau data dan laporan.

Setelah sistem dirancang melalui tahapan identifikasi kebutuhan dan perancangan antarmuka, berikut merupakan gambaran interaksi antara pengguna dan sistem berdasarkan fungsionalitas utama yang dikembangkan.



**Gambar 1. Use Case Diagram Sistem Digital Marketing**

Sistem juga dibangun dengan prinsip responsif agar dapat diakses melalui berbagai perangkat, serta dilengkapi validasi input untuk menjaga kualitas data yang masuk. Proses pengujian sistem dilakukan dengan metode black box testing, yaitu pengujian yang berfokus pada hasil keluaran dan fungsionalitas sistem tanpa melihat struktur kode di dalamnya. Pengujian dilakukan untuk memastikan bahwa setiap fitur berjalan sesuai alur yang telah dirancang, termasuk validasi form, proses penyimpanan data, dan navigasi antar halaman. Hasil pengujian menjadi acuan untuk perbaikan akhir sebelum sistem siap digunakan oleh perusahaan.

### III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sistem digital marketing berbasis website yang dikembangkan untuk PT Yujin Media Digital bertujuan untuk meningkatkan efektivitas promosi, profesionalitas layanan, dan pengelolaan klien secara digital. Berdasarkan hasil observasi, proses administrasi sebelumnya masih dilakukan secara manual melalui aplikasi pemesanan dan pencatatan tidak terpusat, sehingga rawan terjadi miskomunikasi dan kesalahan data. Bagian ini menyajikan hasil pengembangan sistem yang diperoleh melalui tahapan dalam metode Rapid Application Development (RAD), sebagaimana dijelaskan pada bagian metodologi. Setiap fitur dalam sistem merupakan hasil dari proses identifikasi kebutuhan, perancangan antarmuka, implementasi, dan pengujian sistem, sehingga hasil yang disampaikan

dapat menunjukkan keterkaitan langsung dengan tahapan metode yang digunakan. Sistem ini dirancang untuk menjawab permasalahan tersebut melalui fitur utama seperti company profile, booking layanan, formulir leads, dan dashboard monitoring.

Fitur company profile menampilkan informasi mengenai visi, misi, layanan, serta portofolio video yang pernah dikerjakan perusahaan. Fitur ini membantu membangun citra profesional dan memberikan gambaran menyeluruh kepada calon klien. Sementara itu, formulir leads memungkinkan calon klien mengirimkan pesan, pertanyaan, atau ketertarikan mereka secara langsung melalui website. Menurut Putri dan Hermawan (2021), strategi pemasaran kreatif melalui media digital mampu meningkatkan kepercayaan klien dan mendukung efektivitas promosi yang lebih luas, terutama di era digital pascapandemi.

Fitur sistem booking memungkinkan pengguna melakukan pemesanan layanan secara mandiri melalui formulir daring dengan validasi input dan tanggal. Hal ini menggantikan proses lama yang rawan kesalahan dan mempercepat alur konfirmasi. Data yang masuk secara otomatis tercatat di sistem dan dapat dilihat oleh admin melalui dashboard monitoring. Fitur ini juga memudahkan perusahaan dalam melakukan pelaporan bulanan.

Gambar berikut menunjukkan tampilan halaman *Appointments List* dari sisi admin. Halaman ini membantu admin dalam memantau jadwal pemesanan layanan secara terstruktur, menghindari tumpang tindih jadwal, dan meningkatkan efisiensi pengelolaan klien. Antarmuka ini dirancang agar informatif, responsif, dan mudah digunakan oleh pengguna internal.

NAME	PHONE	APPOINTMENT	DATE	TIME	CREATED	ACTIONS
Katherine	6281221478091	Meeting	2025-06-11	1 Jam	04-06-2025 03:50	Delete
Katherine	6281221478091	Meeting	2025-06-10	30 Menit	04-06-2025 03:50	Accept Delete

© 2024 Yujin Media. All rights reserved.

**Gambar 2.** Tampilan *Appointments List* pada dashboard admin sistem digital marketing PT Yujin Media Digital

Menurut Ihya' Ulumuddin et al. (2022), sistem berbasis website memungkinkan pemilik usaha mengelola layanan secara lebih terstruktur dan efisien, serta menjadi solusi digitalisasi yang adaptif untuk skala usaha kecil hingga menengah.

Proses pengujian sistem dilakukan dengan pendekatan black box testing terhadap seluruh fitur. Pengujian difokuskan pada validasi fungsionalitas dan hasil interaksi pengguna tanpa meninjau kode internal. Hasil pengujian menunjukkan bahwa setiap fitur berjalan sesuai dengan rancangan dan tidak ditemukan error mayor selama implementasi. Sistem ini dinilai berhasil meningkatkan efisiensi operasional perusahaan dan siap dikembangkan lebih lanjut di masa depan, seperti penambahan fitur reminder otomatis, integrasi metode pembayaran, serta laporan visual untuk analisis data penjualan.

#### IV. SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengembangkan sistem digital marketing berbasis website pada PT Yujin Media Digital. Sistem ini mencakup fitur company profile, booking layanan, formulir leads, dan dashboard monitoring. Hasil implementasi menunjukkan bahwa sistem dapat membantu menyelesaikan permasalahan manajemen klien dan promosi manual yang sebelumnya dihadapi perusahaan, serta berjalan sesuai kebutuhan pengguna.

Penerapan sistem ini berkontribusi dalam meningkatkan efisiensi kerja tim internal, memperkuat kehadiran digital perusahaan, dan memberikan pengalaman yang lebih profesional kepada klien. Ke depannya, sistem dapat dikembangkan lebih lanjut dengan menambahkan fitur reminder otomatis, integrasi pembayaran digital, dan pelaporan visual untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Alwan, A. A., & Alshurideh, M. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 881–890. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.3.009>

- Anjani, A., & Irwansyah, D. (2020). Desain interaktif UI/UX menggunakan Figma pada sistem informasi berbasis web. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi*, 1(2), 112–119.
- Anggraini, N. D., Prasasti, F. D., Sari, D. P., & Damayanti, I. R. (2020). Digital marketing produk pertanian di Desa Sukawaringin Kecamatan Bangunrejo Kabupaten Lampung Tengah. *Jurnal Ilmiah Agribisnis dan Agronomi*, 4(1), 36–43.
- Anuari, R., Febrian, R., & Riana, F. (2024). Penerapan digital marketing berbasis website pada UMKM. *Jurnal Teknologi dan Bisnis Digital*, 8(1), 55–62.
- Apriliando, D. (2021). Perancangan website company profile menggunakan framework Laravel sebagai media promosi pada Lembaga Pendidikan. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 2(6), 87–94.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy and Implementation* (7th ed.). Pearson Education.
- Dewi, N. D., & Kurniasih, M. (2021). Strategi digital marketing dalam meningkatkan penjualan pada UMKM di masa pandemi. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 120–130.
- Elgamar, A. (2020). The impact of digital marketing strategy using social media marketing to increase consumer purchase decisions mediated by brand perception. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 23(3), 818–829.
- Ihya' Ulumuddin, M., Firmansyah, R., & Widodo, P. (2022). Perancangan dan pembuatan website media promosi pada CV The Tea Story. *Jurnal Komputer dan Informatika (JKI)*, 2(2), 65–71.
- Ijomah, W., Sari, H., Hez, T., Hegano, R., & Chakrabarti, S. (2023). Neural insights for digital marketing content design. arXiv preprint. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2302.01416>
- Luckyardi, S., & Apriliani, E. (2022). Strategi digital marketing berbasis media sosial terhadap keputusan pembelian pada pelaku UMKM. *Jurnal Bisnis dan Kewirausahaan*, 4(2), 102–110.
- Purnomo, D. S., Zarkasi, H., & Junaidi, R. (2022). Analisis strategi digital marketing pada startup berbasis platform digital. *Jurnal Manajemen Teknologi dan Informasi*, 5(1), 15–22.



- Putri, V. R., & Hermawan, B. (2021). Pengaruh pemasaran digital terhadap minat beli konsumen generasi Z. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*, 9(1), 22–30.
- Reggina, M. (2024). Efektivitas digital marketing dalam meningkatkan daya saing bisnis kreatif. *Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi*, 10(2), 34–41.
- Warmayana, I. N. (2018). Pemanfaatan website sebagai sarana promosi pada usaha kecil menengah. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer*, 2(6), 2618–2624.