

## PENERAPAN E-MARKETING MENGGUNAKAN MODEL OOHDM DAN STRATEGI MARKETING 7P (STUDI KASUS : SUDDEN INC)

Anjar Sari<sup>1</sup>, Debby Alita<sup>2</sup>, Kisworo<sup>3</sup>

Sistem Informasi, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Teknokrat Indonesia<sup>1</sup>

Informatika, Fakultas Teknik dan Ilmu Komputer Universitas Teknokrat Indonesia<sup>2,3</sup>

JL.ZA. Pagar Alam No. 9-11, Labuhan Ratu, Kec. Kedaton, Bandar Lampung<sup>1,2,3</sup>

Email: [1anjarsari582@gmail.com](mailto:1anjarsari582@gmail.com), [2debbyalita@teknokrat.ac.id](mailto:2debbyalita@teknokrat.ac.id), [3kisworo@teknokrat.ac.id](mailto:3kisworo@teknokrat.ac.id)

**Received:** (24 Januari 2022) **Accepted:** (30 Desember 2022) **Published:** (30 Desember 2022)

### Abstract

*Sudden Inc. is a trading company engaged in fashion, supplies and distribution accessories that have implemented an offline marketing system or only in stores. The application of the system still has shortcomings such as a small market reach because customers who come only to the store environment, product introductions are only carried out at stores so that customers only know product specifications when shopping at stores and through individuals and telephone media so that the process of recording transaction data often results in errors. at the time of calculation, they have not implemented a good e-marketing system for customers, because there are no discounted prices, have not implemented an online sales transaction process and marketing has not implemented an e-marketing strategy. Based on the above background, the author makes a system for the distribution of Sudden Inc. to handle the problem of product introduction, product sales transaction processes, product promotion and service systems with additions such as chat. The system was built using the web, so that it is more easily accessed online by consumers, so that responses from respondents related to system development were obtained, namely the usability testing process obtained a score of 92.66% which can be concluded that students have been highly approved and based on functionality obtained a score of 84, 61% concluded that students have been accepted by users*

**Keywords:** *The application E-Marketing, Model OOHDM, Marketing 7P.*

### Abstrak

Sudden Inc merupakan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang fashion, perlengkapan hingga aksesoris distro yang telah menerapkan sistem pemasaran secara offline atau hanya pada toko. Penerapan sistem tersebut masih memiliki kekurangan seperti jangkauan pasar yang sedikit sebab pelanggan yang datang hanya lingkungan toko, pengenalan produk yang hanya dilakukan pada toko sehingga pelanggan hanya mengetahui spesifikasi produk jika berbelanja pada toko serta melalui perorangan dan media telephone hingga proses perekapan data transaksi sering terjadi kesalahan pada saat perhitungan, belum menerapkan sistem e-marketing yang baik untuk pelanggan, karena tidak adanya potongan harga, belum menerapkan proses transaksi penjualan secara online serta pemasaran yang belum menerapkan strategi e-marketing. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis membuat sistem pada Distro Sudden Inc untuk menangani masalah pengenalan produk proses transaksi penjualan produk, promosi produk dan sistem pelayanan dengan penambahan seperti chatting. Sistem dibangun dengan menggunakan web, sehingga lebih mudah diakses secara online oleh konsumen, sehingga diperoleh tanggapan dari responden terkait pengembangan sistem yaitu pada proses pengujian usability diperoleh skor sebesar 92,66% yang dapat disimpulkan bahwa siswa telah sangat disetujui dan berdasarkan fungsionalitas diperoleh skor 84,61% yang disimpulkan bahwa siswa telah diterima pengguna

**Kata Kunci:** *Penerapan E-Marketing, Model OOHDM, Marketing 7P.*

### To cite this article:

Anjar, Debby, Kisworo (2022). Penerapan E-Marketing Menggunakan Model Oohdm Dan Strategi Marketing 7P (Studi Kasus : Sudden Inc), Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi, Vol (3), 80-85.

### 1. Pendahuluan

Sudden Inc merupakan perusahaan dagang yang bergerak pada bidang fashion, perlengkapan hingga aksesoris distro yang telah menerapkan sistem pemasaran secara offline atau hanya pada toko. Penerapan sistem tersebut masih memiliki kekurangan seperti jangkauan pasar yang sedikit sebab pelanggan yang datang hanya lingkungan toko, pengenalan produk hanya dilakukan pada toko sehingga pelanggan hanya mengetahui spesifikasi produk jika berbelanja pada toko serta melalui perorangan dan media telephone hingga proses perekapan data transaksi sering terjadi kesalahan pada saat perhitungan, belum menerapkan sistem e-marketing yang baik untuk pelanggan karena tidak adanya potongan harga, belum menerapkan proses transaksi penjualan secara online serta pemasaran yang belum menerapkan strategi e-marketing. Berdasarkan latar belakang diatas, penulis membuat sistem pada Distro Sudden Inc untuk menangani masalah pengenalan produk, proses transaksi penjualan produk, promosi produk dan sistem pelayanan dengan penambahan seperti chatting. Sistem dibangun dengan menggunakan web, sehingga lebih mudah diakses secara online oleh konsumen. Melakukan pemasaran membutuhkan strategi yang baik agar tercapai hasil maksimal dengan penerapan bauran pemasaran (marketing mix) merupakan kumpulan variabel pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada pasar yang ditargetkan. Sehingga strategi tersebut memadukan kegiatan-kegiatan pemasaran dalam satu waktu untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa. Secara sederhana strategi marketing mix yang diterapkan menggunakan 7P yaitu product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence. Strategi tersebut digunakan karena memiliki keunggulan yaitu perangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan untuk mendapatkan respon konsumen sehingga perusahaan dapat menyesuaikan kebutuhan bagi konsumen (Kotler, 2013).

### 2. Tinjauan Pustaka

#### 2.2 Sistem

Pengertian sistem menurut (Romney and Steinbart, 2015), sistem adalah rangkaian dari dua atau lebih komponen-komponen yang saling berhubungan, yang berinteraksi untuk mencapai suatu tujuan. Sebagian besar sistem terdiri dari subsistem yang lebih kecil yang mendukung sistem yang lebih besar.

Definisi sistem menurut (Mulyadi, 2016), sistem adalah suatu jaringan prosedur yang dibuat menurut pola yang terpadu untuk melaksanakan kegiatan pokok perusahaan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sistem adalah kumpulan dari komponen-komponen yang saling berkaitan satu dengan yang lain untuk mencapai tujuan dalam melaksanakan suatu kegiatan pokok perusahaan.

#### 2.3 Pengertian Informasi

Pengertian menurut (Krismiaji, 2015), sistem informasi adalah cara-cara yang diorganisasi untuk mengumpulkan, memasukkan, dan mengolah serta menyimpan data, dan cara-cara yang diorganisasi untuk menyimpan, mengelola, mengendalikan, dan melaporkan informasi sedemikian rupa sehingga sebuah organisasi dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Definisi menurut (Diana and Setiawati, 2011), sistem informasi adalah sistem pemrosesan data, merupakan sistem buatan manusia yang biasanya terdiri dari sekumpulan komponen (baik manual maupun berbasis komputer) yang terintegrasi untuk mengumpulkan, menyimpan, dan mengelola data serta menyediakan informasi mengenai saldo persediaan.

Jadi berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa sistem informasi adalah kumpulan data yang terintegrasi dan saling melengkapi dengan menghasilkan output yang baik guna untuk memecahkan masalah dan pengambilan keputusan.

#### 2.4 PHP

Menurut (Rudyanto Arief and Suhartanto, 2012), PHP adalah PHP (Perl Hypertext Preprocessor) adalah bahasa server side scripting yang menyatukan HTML untuk membuat halaman web yang dinamis.

Menurut (Anhar, 2010), berpendapat bahwa PHP (PHP Hypertext Preprocessor) adalah bahasa pemrograman web server side yang bersifat opensource. PHP merupakan script yang terintegrasi dengan HTML dan berada pada server (server side HTML embedded scripting). PHP adalah script yang digunakan untuk membuat halaman website yang dinamis. Dinamis berarti halaman yang akan ditampilkan dibuat saat halaman itu diminta oleh client. Mekanisme ini menyebabkan informasi yang diterima client selalu yang terbaru/up to date. Semua script PHP dieksekusi pada server dimana script tersebut dijalankan. Dengan menggunakan program PHP, sebuah website akan lebih interaktif dan dinamis.

#### 2.5 Mysql

Menurut (Nugroho, 2011), MySQL adalah singkatan dari Structue Query Language yang digunakan untuk mendefinisikan struktur data, memodifikasi data pada basis data, menspesifikasi batasan keamanan (security), Menurut (Enterprise, 2014), mendefinisikan mySQL adalah RDBMS 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.

## 2.6 Marketing Mix

Menurut (Kotler, 2013), marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, lokasi, 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 7P (Kotler dan Armstrong, 2017), 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 pelanggan dengan produk yang ditawarkan kepada pelanggan.

### 2. Harga (Price)

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

### 3. Promosi (Promotion)

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2012), promosi merupakan berbagai cara organisasi untuk mengkomunikasikan keunggulan produknya dan meyakinkan konsumen untuk membeli produk mereka.

### 4. Lokasi (Place)

Menurut (Kotler and Armstrong, 2012), marketing channel didefinisikan sebagai organisasi interdependen 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 Konsep

OOHDM.

### 5. Orang (People)

Orang merupakan strategi pemasaran yang perlu diperhatikan dalam perusahaan, dalam hal ini orang dimaksudkan seperti bagian dari perusahaan. Perencanaan sumber daya manusia (SDM) merupakan fungsi yang pertama-tama harus dilaksanakan dalam organisasi. Perencanaan SDM adalah langkah-langkah tertentu yang diambil oleh manajemen guna menjamin bahwa bagi organisasi tersedia tenaga kerja yang tepat untuk menduduki berbagai kedudukan, jabatan, dan pekerjaan yang tepat pada waktu yang tepat.

### 6. Proses (Process)

Sebuah strategi proses atau transformasi adalah sebuah pendekatan organisasi untuk mengubah sumber daya menjadi barang dan jasa. Tujuan strategi proses adalah menemukan suatu cara memproduksi barang dan jasa yang memenuhi persyaratan pelanggan dan spesifikasi produk yang berada dalam batasan biaya dan manajerial lain.

### 7. Bukti Fisik (Physical Evidence)

Bukti fisik dalam sebuah bisnis haruslah ada sebagai bukti nyata di mata konsumen. Hal yang termasuk didalamnya misalnya produk yang diperjual-belikan, bangunan tempat berjualan atau kantor. Selain itu, sebuah website yang menarik di mata calon pembeli juga menjadi salah satu bukti fisik.

## 2.7 Object Oriented Hypermedia Design Method (OOHDM)

Menurut (Pressman, 2012) OOHDM adalah salah satu metode yang digunakan untuk untuk memisahkan kekhawatiran yang mendefinisikan berbagai model-persyaratan, konseptual, navigasi, antarmuka abstrak dan implementasi.

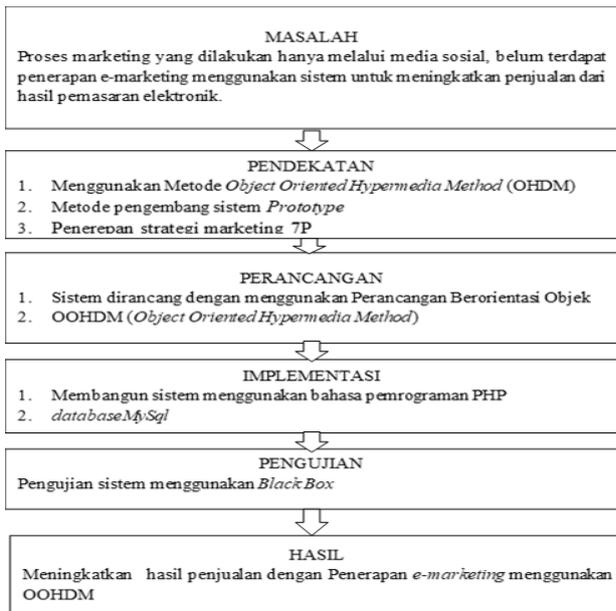
Konsep OOHDM digunakan untuk melakukan perancangan pemrograman web dengan memberikan pendahuluan singkat mengenai perancangan web dengan konsep tata letak navigasi dengan gambaran interface yang mudah di pahami. (Pressman, 2012)

## 3. Metode Penelitian

### 3.1 Kerangka Penelitian

Kerangka pemikiran adalah narasi (uraian) atau pernyataan (proposisi) tentang kerangka konsep pemecahan masalah yang telah diidentifikasi (Sugiyono, 2018). Kerangka pemikiran dapat dilihat pada Gambar 1.

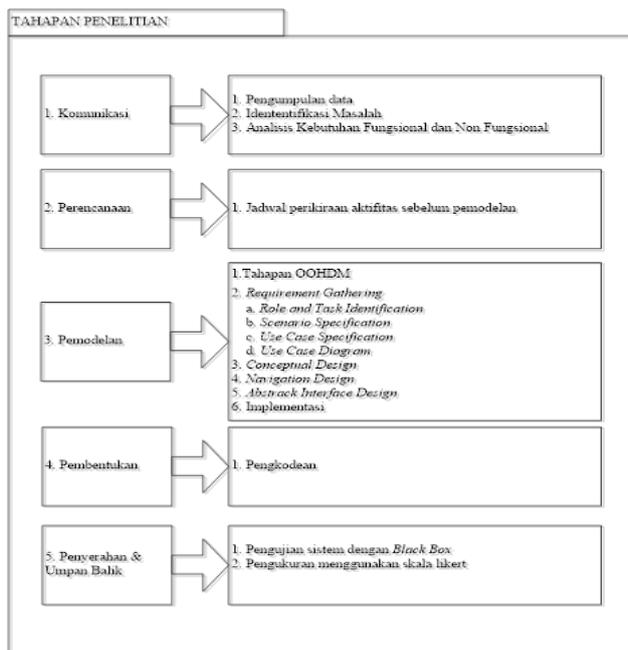
Gambar 1 Kerangka Pemikiran



Sumber:(Sugiyono, 2018)

### 3.2 Tahapan Penelitian

Tahapan penelitian ini juga merupakan pengembangan dari kerangka penelitian, dan terbagi lagi menjadi beberapa sub menu bagian. Tahapan penelitian dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2 Tahapan penelitian

Sumber:(Sugiyono, 2018)

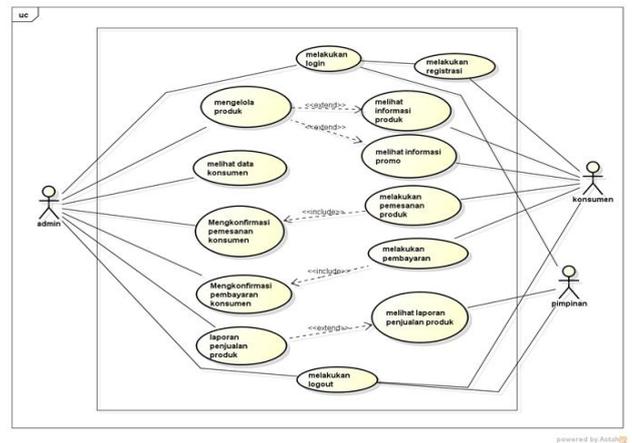
### 3.3 Komunikasi

Komunikasi merupakan permulaan teknik untuk mendapatkan spesifikasi kebutuhan pengguna, mengkaji

litelatur dan menemukan masalah hingga melakukan analisis. Sangat penting bagi developer untuk berkomunikasi secara berkala dengan pemilik perusahaan.

### 3.2 Use case Diagram

Use case diagram merupakan pemodelan untuk menggambarkan perilaku (*behavior*) sistem yang akan dibuat. Diagram use case mendeskripsikan sebuah interaksi satu atau lebih aktor dengan sistem. Diagram use case digunakan untuk mengetahui fungsi apa saja yang ada di dalam sebuah sistem dan siapa saja yang berhak menggunakan fungsi-fungsi tersebut. Use case menjelaskan secara sederhana fungsi sistem dari sudut pandang user, Use case diagram yang dibangun memiliki tiga aktor yaitu admin, konsumen, dan pimpinan berikut dapat di lihat pada Gambar 3.



Gambar 3 Use case diagram

## 4. Hasil dan Pembahasan

### 4.1 Implementasi menu login

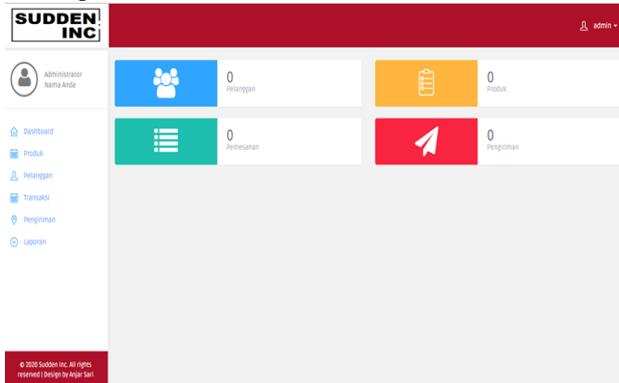
Implementasi login merupakan tampilan yang digunakan sebagai sebagai hak akses ke halaman menu, berikut adalah tampilan login pada Gambar 4.



Gambar 4 implementasi menu login

### 4.2 Implementasi Utama Admin

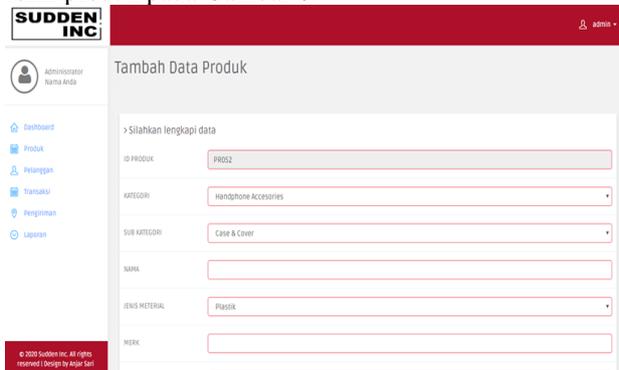
Implementasi utama admin sebagai gudang merupakan tampilan yang digunakan untuk masuk kehalaman utama hak akses dmin untuk mengolah data barang masuk dan barang keluar, berikut adalah Implementasi halaman admin pada Gambar 5.



Gambar 5 Implementasi Utama Admin

### 4.3 Implementasi Produk

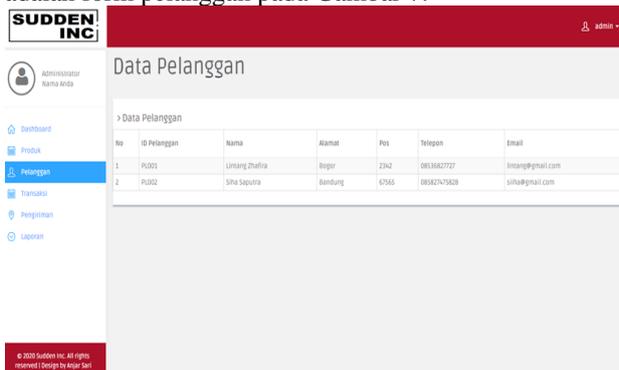
Implementasi produk merupakan tampilan yang digunakan untuk menginputkan data, mengubah, menampilkan dan menghapus data produk, berikut adalah form produk pada Gambar 6.



Gambar 6 Implementasi Produk

### 4.4 Implementasi Pelanggan

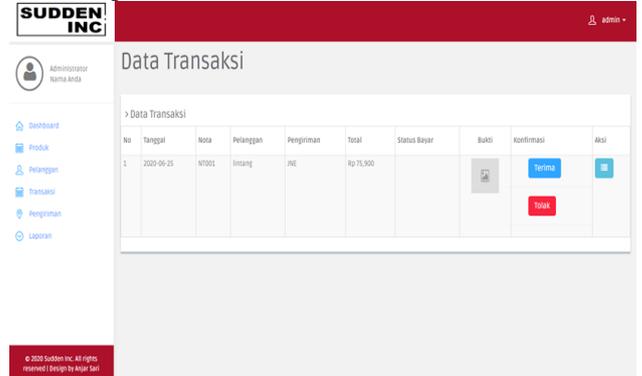
Implementasi pelanggan merupakan tampilan yang digunakan untuk menginputkan data, mengubah, menampilkan dan menghapus data pelanggan, berikut adalah form pelanggan pada Gambar 7.



Gambar 7 Implementasi Pelanggan

### 4.6 Implementasi Transaksi

Implementasi transaksi merupakan tampilan yang digunakan untuk melihat informasi transaksi dari konsumen ketika membeli produk, berikut adalah form transaksi pada Gambar 8.



Gambar 8 Implementasi Transaksi

### 4.7 Implementasi Pengiriman

Implementasi pengiriman barang merupakan tampilan yang digunakan untuk memberikan informasi terkait pengiriman barang yang akan dilakukan sesuai alamat konsumen, berikut adalah form pengiriman barang pada Gambar 9.



Gambar 9 Implementasi Pengiriman

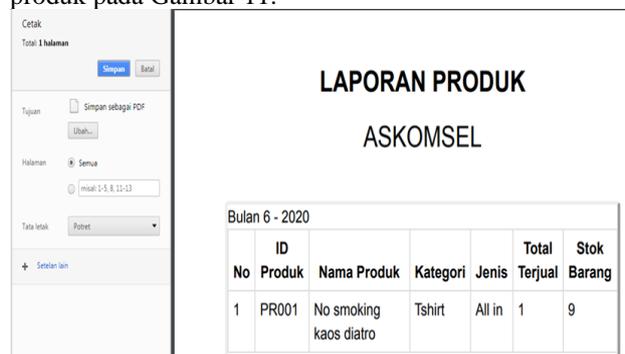
### 4.8 Implementasi Laporan Transaksi

Implementasi laporan transaksi merupakan tampilan yang digunakan untuk menampilkan data transaksi penjualan setiap bulanya dalam format laporan, berikut adalah Implementasi laporan transaksi pada pada Gambar 10.



**Gambar 10 Implementasi Laporan Transaksi**  
**4.9 Implementasi Laporan Produk**

Implementasi laporan produk merupakan tampilan yang digunakan untuk menampilkan data laporan produk yang dimiliki perusahaan, berikut adalah Implementasi laporan produk pada Gambar 11.



**Gambar 10 Implementasi Laporan Transaksi**

**5. Kesimpulan**

Berdasarkan uraian dari bab-bab yang telah dijelaskan, penulis menarik kesimpulan dari beberapa masalah yaitu:

1. Meningkatkan penjualan barang pada perusahaan dengan penerapan strategi pemasaran yang dilakukan secara online menggunakan website dapat memberikan dampak terhadap kemudahan konsumen untuk menjangkau informasi produk dan transaksi pemesanan sehingga hal tersebut dapat memicu meningkatnya penjualan. Pengembangan yang dilakukan menggunakan konsep marketing mix menjadi pondasi bagi perusahaan untuk menerapkan cara pemasaran dan mendapatkan nilai berupa hasil transaksi penjualan, dengan memberikan informasi promo dan detail produk.
2. Penerapan model OOHDH (Object Oriented Hypermedia Design Method) untuk mempermudah perancangan sistem ditunjukkan bagi perusahaan agar dapat dengan mudah memahami alur proses sistem yang telah dikembangkan, tujuan perancangan OOHDH juga dapat mengurangi ketidak sesuaian keinginan perusahaan dengan pengembangan yang dilakukan penelitian, sehingga diperoleh tanggapan dari responden terkait pengembangan sistem yaitu pada proses pengujian usability diperoleh skor sebesar 92,66% yang dapat disimpulkan bahwa siswa telah sangat disetujui dan berdasarkan functionality diperoleh skor 84,61% yang disimpulkan bahwa siswa telah diterima pengguna.

**Daftar Pustaka.**

*Journal Article*

- [1] Adhisana Qurnia Putra, I. H. S. (2016) 'RANCANG BANGUN E-MARKETING AHASS 05820 CV.MITRA TIRTO AGUNG BLITAR BERBASIS WEB', Antivirus : Jurnal Ilmiah Teknik Informatika, 10(1). doi: 10.35457/antivirus.v10i1.81.
- [2] Anggi Stara Srikandi, Andi Jamiati Paramita, A. A. lham dan I. A. (2015) 'Abstrak', (September).
- [3] Asmura, Afriyudi, A. M. (2017) 'Implementasi Object Oriented Hypermedia Design Method Pada Sistem Informasi Akademik Smk Madyatama', pp. 1–10.
- [4] Diana, A. and Setiawati, L. (2011) 'Pengertian sistem menurut Anastasia Diana & Lilis Setiawati', in Sistem Informasi Akuntansi, p. 3.
- [5] Enterprise, J. (2014) MySQL untuk Pemula, Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [6] Ferdiana, D. et al. (no date) 'Perancangan Web Alumni Di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 3 Garut', Perancangan Web Alumni Di Sekolah Menengah Kejuruan Negeri 3 Garut, pp. 1–7.
- [7] Jaya, H. (2017) 'Perancangan Hypermedia Berbasis Web Pada Mata Kuliah Elektronika Digital Jurusan PTA-FT UNM', jurnal Elektronika Telekomunikasi Dan Computer, 12(2), pp. 38–50.
- [8] Kotler, A. (2013) Lokasi, Harga, Dan Kualitas Pelayanan, JurnalleMBAAA A. doi: 10.1017/CBO9781107415324.004.
- [9] Krismiaji (2015) 'Sistem Inormasi', in Sistem Informasi Akuntansi.
- [10] Mulyadi (2016) 'Pengertian sistem menurut mulyadi', in Sistem Akuntansi, p. 5.
- [11] Nugroho, A. (2011) 'Siklus Hidup Pengembangan Sistem', Perancangan dan Implementasi Sistem Basis Data, p. 40.
- [12] Putra, R. M., Sopiha, N. and S, N. A. O. (no date) 'PENERAPAN METODE OBJECT ORIENTED HYPERMEDIA DESIGN METHOD ( OOHDH ) DALAM PENGEMBANGAN PENDAFTARAN PASIEN BEROBAT PADA BALAI KESEHATAN MER-C ( MEDICAL EMERGENCY RESCUE COMMITTEE ) Metode dan Perancangan'.
- [13] Rahmawati, N. and Mulyono, H. (2016) 'Analisis dan Perancangan Sistem Informasi Pemasaran berbasis Web pada Toko Billy', Jurnal Manajemen Sistem Informasi, 1(2), pp. 104–116. Available at: <http://jurnalmsi.stikom-db.ac.id/index.php/jurnalmsi/article/view/44/38>.