

# BAB 1

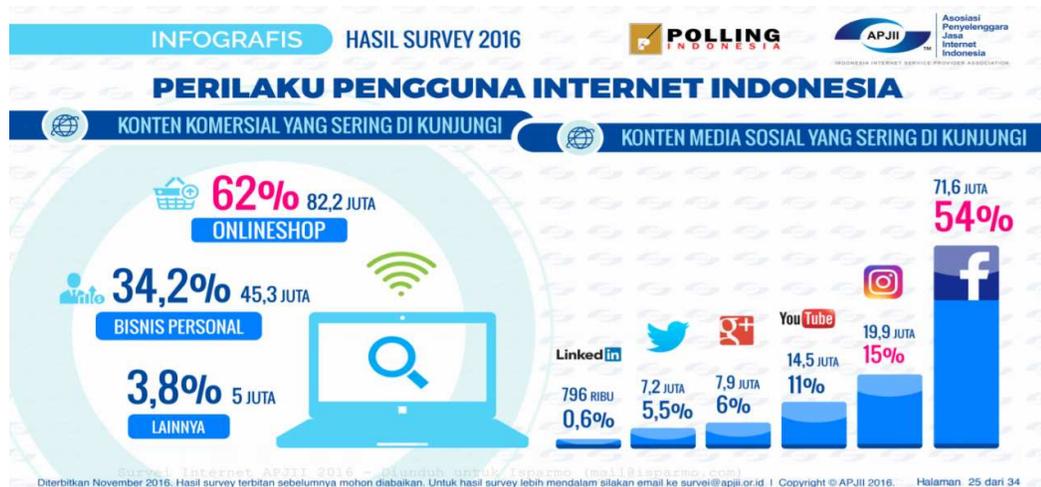
## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pada era digital saat ini, dunia yang diiringi oleh perkembangan teknologi informasi yang sangat pesat membuat *Internet* menjadi salah satu teknologi komunikasi dan informasi yang menjadi sumber kebutuhan manusia saat ini. Dampak dari kebutuhan penggunaan *Internet* inipun tidak lepas pada sisi bisnis yang digunakan untuk memasarkan produk-produk dari segala sektor dalam bentuk *online*. Kompetitor dalam dunia bisnis menjadi suatu alasan bagi para pelaku bisnis untuk membuat produk-produknya menjadi lebih unggul dari pesaingnya.

Dengan adanya teknologi informasi dalam pemasaran bersifat *online* akan mendorong suatu peningkatan kualitas dalam kehidupan di era ini. Akses yang mudah dengan jangkauan yang luas mampu membuat setiap kalangan melakukan kegiatan secara *online*. Salah satu strategi yang sedang berkembang dan di favoritkan oleh para pebisnis di era ini adalah pemasaran produk melalui media *Internet*, khususnya *Website* yang menjadi suatu pendukung baik dari segi proses pemasaran hingga penyebaran informasi perusahaan kepada masyarakat dengan cepat dan mudah guna mengefisiensikan biaya pemasaran.

Berdasarkan hasil *survey* menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa *Internet* Indonesia (APJII), perilaku pengguna *Internet* Indonesia, konten komersial yang sering dikunjungi yaitu 82,2 juta pengguna diantaranya menggunakan *Onlineshop*, 45,3 juta pengguna memanfaatkan penggunaan *Internet* sebagai bisnis personal, dan 5 juta pengguna memanfaatkan untuk hal lainnya. Dari sisi konten media sosial yang sering dikunjungi yaitu *Linkedin* sebesar 796 ribu pengunjung, *Twitter* sebesar 7,2 juta pengunjung, *Google plus* sebesar 7,9 juta pengunjung, *Youtube* sebesar 14,5 juta pengunjung, *Instagram* sebesar 19,9 juta pengunjung dan *Facebook* yang tertinggi sebesar 71,6 juta pengunjung.



**Gambar 1.1 Perilaku Pengguna *Internet* Indonesia**

Sumber: [www.apjii.or.id](http://www.apjii.or.id)

Berdasarkan hasil survei tersebut maka pebisnis mendapat tekanan terhadap dampak dari era digital ini yang mendorong media digital ini menjadi sebuah *trend* dari bisnis saat ini. Tidak hanya *Website* namun sosial media juga menjadi sebuah perantara yang mendukung adanya keberadaan perusahaan di era media digital saat ini.

Media sosial menjadi sebuah bagian dalam operasional bisnis yang penggunaannya pada masa sekarang ini sebagai awal peluncuran produk, mengembangkan loyalitas konsumen dan penyebaran berita, dengan kondisi tersebut maka perancangan *Website* di era media digital saat ini tentu menjadi sebuah kesempatan bagi para pelaku bisnis untuk melakukan pemasaran secara online untuk memenuhi berbagai kebutuhan dimulai dari kebutuhan pokok hingga sektor properti.

Perkembangan properti di Indonesia mengalami perkembangan yang signifikan. Dengan terlihatnya pembangunan yang merata terutama di JABODETABEK, membuat para investor atau konsumen ingin melakukan investasi di sektor properti.

## Perkembangan Penjualan Properti Residensial

Penjualan properti residensial pada triwulan III-2017 menunjukkan kenaikan yang melambat dibandingkan triwulan sebelumnya. Hasil survei menunjukkan bahwa penjualan properti residensial triwulan III-2017 mengalami kenaikan, meskipun melambat dibandingkan triwulan sebelumnya, dari 3,61% (qtq) pada triwulan II-2017 menjadi 2,58% (qtq). Kenaikan penjualan properti residensial yang melambat sejalan dengan masih terbatasnya permintaan terhadap rumah hunian.

Grafik 6.  
Pertumbuhan Penjualan Rumah (% , qtq)



### Gambar 1.2 Perkembangan penjualan *Property* residensial triwulan III-2017

Sumber: [http://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/harga-properti-primer/Documents/PISRT%20SHPR%20TW%20III-2017\\_ID.pdf](http://www.bi.go.id/id/publikasi/survei/harga-properti-primer/Documents/PISRT%20SHPR%20TW%20III-2017_ID.pdf)

Berdasarkan data pertumbuhan penjualan rumah dari Bank Indonesia, terlihat bahwa pertumbuhan penjualan properti residensial pada triwulan 3 tahun 2017 masih tetap mengalami kenaikan. PT. Puri Asri Mulia merupakan salah satu perusahaan yang juga ikut serta dalam bidang properti tersebut, yang berlokasi di kawasan Cikarang Barat, Bekasi dan telah mulai melakukan penjualan di bidang properti pada semester akhir tahun 2014.

PT. Puri Asri Mulia hingga saat ini telah melakukan pembangunan sebanyak 690 unit rumah dimana penjualan yang menjadi target adalah sebesar 75% dalam kurun waktu 3 tahun. Namun, hingga pertengahan tahun 2017, perusahaan hanya memiliki penjualan dibawah 10%.

B3		
UNIT B3 -26	Siti Kolfah	KPR
UNIT B3 -25		
UNIT B3 -24	Rheza Patty	KPR
UNIT B3 -23	Rentauli Nababan	INSTALLMENT
UNIT B3 -22	Meriani Hutason	INSTALLMENT
UNIT B3 -21		
UNIT B3 -20+19 Kavling	Sianti Mala	INSTALLMENT
UNIT B3 -18		
UNIT B3 -17		
UNIT B3 -16		
UNIT B3 -15		
UNIT B3 -14	FIQI setyabudi	INSTALLMENT

UNIT B3 -01	Hotma/Marjahan S	INSTALLMENT
UNIT B3 -02		
UNIT B3 -03	Suprayogi	INSTALLMENT
UNIT B3 -04	Suhanto	KPR
UNIT B3 -05	Suhanda	INSTALLMENT
UNIT B3 -06	Lily	
UNIT B3 -07	Hendrik	INSTALLMENT
UNIT B3 08-09	Wahyu	INSTALLMENT
UNIT B3 -010	Jamal Udin	INSTALLMENT
UNIT B3 -11	Iuan Fattah	KPR
UNIT B3 -12	Rivniyati	CASH
UNIT B3 -12A	Sifriyati/Basuki	INSTALLMENT

**Gambar 1.3 Data rumah sudah terjual blok B3**

B4		
UNIT B4 -24		
UNIT B4 - 23		
UNIT B4 - 22		
UNIT B4 - 21		
UNIT B4 - 20		
UNIT B4 - 19		
UNIT B4 - 18		
UNIT B4 - 17		
UNIT B4 - 16		
UNIT B4 - 15		
UNIT B4 - 14		
UNIT B4 - 12A		

UNIT B4 - 01	Suherman	INSTALLMENT
UNIT B4 02-03	Yoshua	INSTALLMENT
UNIT B4 - 04	Sudarwati/Heriyadi	INSTALLMENT
UNIT B4 - 05	Sarman	INSTALLMENT
UNIT B4 - 06	Henny	INSTALLMENT
UNIT B4 - 07	Eddy Hermanto	INSTALLMENT
UNIT B4 - 08	Yunasril	INSTALLMENT
UNIT B4 - 09	Hariato	INSTALLMENT
UNIT B4 - 10	Hendra N	INSTALLMENT
UNIT B4 - 11	Agam/Lutfian	INSTALLMENT
UNIT B4 - 12	Eko Prasetyo	INSTALLMENT

**Gambar 1.4 Data rumah sudah terjual blok B4**

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa dalam kurun waktu 2 tahun, pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan masih mengandalkan brosur secara konvensional. Tentu saja media ini memiliki keterbatasan dalam menjangkau konsumen dan membuat perusahaan berada dibawah perkembangan jaman yang sudah semakin maju.

Dengan ketertinggalan tersebut, maka PT. Puri Asri Mulia berencana menggunakan strategi *E-Marketing* dalam wujud *Website* yang didukung pemasarannya dengan sosial media sehingga dapat menjangkau konsumen dalam cakupan yang lebih luas. Seiring bertambahnya jumlah pengguna media sosial, banyak perusahaan yang melihat lebih dari sekadar membangun kehadiran sosial

namun berusaha untuk mendapatkan pemasaran yang tepat dari media sosial tersebut. Media sosial menyediakan iklan atau promosi yang dapat ditampilkan dilayar aplikasi media sosial tersebut yang kemudian berpotensi akan menjadi jendela komunikasi antara konsumen dengan perusahaan untuk memudahkan konsumen dalam mencari berbagai informasi

Dengan kondisi PT. Puri Asri Mulia yang terhambat dalam melakukan penjualannya dan memiliki pemasaran yang masih diluar dari target yang diharapkan maka dibutuhkan sebuah *Website* untuk mendukung media pemasaran yang akan memberikan kemudahan kepada konsumen yang ingin mencari informasi tentang properti yang terdapat pada PT. Puri Asri Mulia. Alasan pembuatan *Website* ini adalah PT. Puri Asri Mulia sama sekali belum memiliki media pemasaran yang dilakukan secara *online*, sehingga bantuan iklan dan promosi di beberapa aplikasi sosial media yang sedang marak ini akan menambah peluang yang besar dalam memasarkan produk properti ini.

Strategi *E-Marketing* untuk PT. Puri Asri Mulia yang ingin dirancang akan menggantikan strategi promosi yang sudah ada yaitu media brosur yang mulai tertinggal dan dirasa kurang mendukung target perusahaan hingga saat ini menjadi sebuah *Website*. *Website* tersebut akan menjadi sebuah sarana komunikasi dan aktifitas antara konsumen dan perusahaan, yang kemudian dapat didukung oleh media sosial dan digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen mengenai properti atau ingin mencari rumah dalam bentuk fasilitas-fasilitas seperti *E-Brochure* dan *Pricelist*. Selain itu, media sosial juga menjadi sebuah sarana yang mudah di akses dalam memberikan informasi lebih cepat dibandingkan pemasaran secara konvensional.

Media sosial seperti *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* dan lainnya akan menjadi sebuah media pemasaran dalam hal melakukan iklan dan promosi dan akan tayang pada layar aplikasi media sosial setiap akun-akun pengguna media sosial tersebut. Dari sana, perusahaan akan berpotensi mengarahkan konsumen untuk melihat dan membawa mereka pada *Website* yang telah terintegrasi dengan media sosial tersebut.

*Website* dirancang untuk menopang strategi yang diterapkan oleh perusahaan guna kepentingan konsumen yang ingin mendapatkan informasi lebih luas mengenai produk yang ditawarkan di sosial media oleh PT. Puri Asri Mulia. Untuk menambah

fungsi dari *E-Marketing*, selanjutnya *Website* dapat membantu dalam memberikan informasi lebih detail seperti informasi mengenai profil perusahaan, *E-Brochure*, *Pricelist* dan detail-detail produk yang ditawarkan.

Dengan permasalahan yang ada pada PT. Puri Asri Mulia, penulis memberikan solusi untuk perusahaan dengan membuat judul proposal skripsi “PERANCANGAN STRATEGI *E-MARKETING* PADA PT. PURI ASRI MULIA BERBASIS *WEBSITE*”. *Website* yang didukung oleh sosial media akan menjadi sebuah peluang untuk memaksimalkan pemasaran melalui *Internet* dan mampu bersaing dengan perusahaan yang bergerak dibidang yang sama.

## 1.2 Rumusan Masalah

Beberapa permasalahan yang dihadapi PT. Puri Asri Mulia yaitu :

1. Penjualan rumah yang mengalami stagnan dan tidak sesuai dengan target penjualan.
2. Cara pemasaran yang digunakan masih menggunakan cara tradisional dan belum mengikuti *trend* pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi elektronik.
3. Strategi *E-Marketing* apa yang tepat bagi PT. Puri Asri Mulia dalam memasarkan produknya?
4. Bagaimana proses perancangan *Website E-Marketing* tersebut dilakukan dalam hal mendukung pemasaran untuk PT. Puri Asri Mulia?

## 1.3 Ruang Lingkup Penelitian

Dengan kondisi cakupan dalam bidang *E-Marketing* ini sangat luas, maka pembahasan pada skripsi ini akan di batasi pada:

- A. Perancangan *E-Marketing* berbasis *Website* yang akan didukung oleh sosial media dalam pemasaran produknya.
- B. Strategi *E-Marketing* akan dianalisa dan diterapkan dengan metode SOSTAC.
- C. Mengumpulkan, menganalisa dan merancang kebutuhan perusahaan dalam proses pembuatan *Website* dan pemasaran yang dilakukan di media sosial.
- D. Perancangan sistem akan dirancang menggunakan teori *OOAD (Object Oriented Analysis Design)* dan digambarkan melalui *UML (Unified Modelling Language)*.

- E. Perancangan Strategi *E-Marketing* berbasis *Website* tidak mencakup transaksi secara *online*.
- F. Perancangan sistem menggunakan pendekatan SDLC (*System Development Life Cycle*)

#### **1.4 Tujuan dan Manfaat**

Tujuan yang ingin dicapai adalah :

- a. Melakukan analisis terhadap kebutuhan perusahaan dalam perancangan strategi *E-Marketing* berbasis *web* dengan dukungan sosial media untuk meningkatkan kualitas pemasaran.
- b. Menganalisa dan mengevaluasi bagaimana sistem pemasaran yang sudah diterapkan pada PT. Puri Asri Mulia sejauh ini sebagai suatu referensi untuk merancang sebuah sosial media yang didukung oleh *Website* pada strategi *E-Marketing* ini

Manfaat yang ingin dicapai adalah :

- a. Bagi pihak PT. Puri Asri Mulia akan meningkatkan penjualan dengan memudahkan para calon pembeli untuk mengetahui secara lengkap produk yang dipasarkan secara *online*.
- b. Bagi pihak PT. Puri Asri Mulia akan meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam memasarkan produk-produk baik dalam hal biaya dan waktu.

#### **1.5 Metodologi Penelitian**

##### **1.5.1 Metode Pengumpulan Data**

###### **1.5.1.1 Wawancara**

Dilakukan antara pihak penulis dan pihak PT. Puri Asri Mulia dalam rangka memperoleh informasi mengenai proses bisnis yang sedang berjalan, strategi yang telah diterapkan oleh perusahaan, dan apa saja kebutuhan yang diperlukan perusahaan.

###### **1.5.1.2 Observasi**

Dilakukan secara langsung dalam rangka menggali masalah dengan mengamati operasional untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan pada PT. Puri Asri Mulia.

### **1.5.1.3 Kuesioner**

Penulis mempersiapkan suatu daftar yang berisi rangkaian pertanyaan mengenai suatu hal yang ingin digali lebih lanjut kepada responden dan memungkinkan peneliti untuk mengoptimalkan fitur-fitur *Website* yang akan di rancang. Setelah data kuesioner telah diisi, maka data tersebut akan dianalisa dengan metode statistika deskriptif.

### **1.5.1.4 Studi Pustaka**

Menggali informasi dari media buku, artikel-artikel, jurnal-jurnal, *Internet (Website)*, dan lain-lain yang digunakan sebagai referensi dalam menganalisis dan merancang sistem pemasaran PT. Puri Asri Mulia.

## **1.6 Metode Analisis Strategi**

### **1.6.1 Analisis S.O.S.T.A.C**

Mengumpulkan informasi mengenai kondisi internal dan eksternal perusahaan yang digunakan untuk mengidentifikasi masalah-masalah marketing dalam pemasaran produk yang dikaji dalam secara bertahap dimulai dari:

- i. *Situation Analysis*: identifikasi kondisi perusahaan menggunakan metode Analisis *SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threat)*, *Customer insight, Market trends, Competitor Analysis, Internal capabilities and resource*
- ii. *Objectives*: penetapan tujuan menggunakan metode *5s (Sell, Serve, Speak, Save dan Sizzle)*
- iii. *Strategy*: perencanaan strategi akan menggunakan metode *STOP and SIT. STOP (Segment, Target Market, Object ive, dan Positioning yang didukung dengan Online Value Proposition(OVP)*. Pembentukan strategi menggunakan *SIT (Sequence or Stage, Integration dan Tools)*.
- iv. *Tactics*: dalam mencapai strategi menggunakan pendekatan *7P's*.
- v. *Actions*: Analisa secara detail mengenai *Responsibilities and Structures, Processes and Systems, Internal resources and skills, External agencies* didalam perusahaan.

- vi. *Control*: menilai keberhasilan perusahaan dengan menggunakan *Goal Setting, Performance Measurement, Performance Diagnosis, Corrective Action* didukung dengan evaluasi heuristik.

## **1.7 Metode Perancangan Strategi**

Metode yang digunakan dalam rangka penelitian ini yaitu *OOAD (Object Oriented and Design)* yang ditekankan pada dua langkah yaitu :

### **1.7.1 Analysis**

Melakukan analisis mengenai strategi *E-Marketing* yang akan dirancang menjadi sebuah *Website* dengan melakukan wawancara langsung kepada pihak perusahaan untuk menggali masalah yang sedang dihadapi pada proses bisnis yang sedang berjalan dan merancang fitur yang diimplementasi pada *Website* yang didukung sosial media untuk mempermudah penyelesaian masalah didalam perusahaan.

### **1.7.2 Design**

Perancangan *Website* yang didukung dengan sosial media dengan menjabarkan proses bisnis yang dijelaskan lebih detil menggunakan *Activity Diagram, Use Case Diagram* akan dianalisa terkait interaksi antara *User* dengan *Website* yang dibuat dan juga interkasinya dengan sosial media. Tahap selanjutnya adalah menentukan *Class* yang berkaitan dengan *Website* yang dibuat dan dirancang menjadi sebuah *Class Diagram, Class* tersebut akan dijadikan landasan dalam perancangan proses input-ouput didalam sistem yang diimplementasikan pada *Sequence Diagram*.

## **1.8 State of The Art**

Tabel *State of The Art* yang dirangkum menjadi kesimpulan pada tabel dibawah ini bertujuan untuk memberikan referensi pada penulisan skripsi ini dan juga membandingkan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang berjalan untuk membedakan keduanya. Referensi dalam penyusunan skripsi ini akan didukung dengan jurnal-jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini.

**Table 1.1 State of The Art.**

Nama Penulis	Judul Penelitian	Sumber	Kesimpulan
Bhaskar Kumar	Impact of Digital Marketing and E-Commerce on The Real Estate Industry	IMPACT: International Journal of Research in Business Management (IMPACT: IJRBM) ISSN(E): 2321-886X; ISSN(P): 2347-4572 Vol. 2, Issue 7, Jul 2014, 17-22	Perkembangan teknologi dan penyampaian informasi semakin berkembang dengan kecepatan dalam menyebarkan informasi, terutama pada industri properti, penyampaian informasi melalui <i>World Wide Web</i> dalam hitungan detik dapat menerima dan mengirimkan informasi
Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago, Jose' Manuel Cristo'va~o Veri'ssimo	Digital marketing and social media: Why bother?	KELLEY SCHOOL OF BUSINESS, Business Horizons (2014) 57, 703-708. DOI: 10.1016/j.bushor.2014.07.002	Sebuah <i>Website</i> dapat menjadi sebuah alat yang dapat menciptakan keuntungan kompetitif dari segi pemasaran didukung dengan media sosial juga merupakan perantara yang digunakan untuk memperkuat hubungan dengan pelanggan menggunakan media digital.
Dedi Purwana ES., Rahmi, Shandy Aditya	PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KELURAHAN MALAKA SARI, DUREN SAWIT	Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), Vol. 1 No. 1 Juli 2017, E-ISSN: 2580-4332, DOI: doi.org/10.21009/JPM M.001.1.01	<i>Digital Marketing</i> menjadi kunci utama dalam membangun suatu pemasaran yang membantu perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada pembelinya melalui <i>Internet</i> . Selain itu juga membantu penjual untuk memantau dan menyediakan kebutuhan pelanggannya. <i>Digital Marketing</i> tersebut juga menumbuhkan suatu <i>brand</i>

			<p><i>awareness</i> masyarakat terhadap suatu merk. Sosial media yang sering digunakan yaitu dengan platform <i>Facebook</i> dan <i>Instagram</i>.</p>
Amir Ali, Edwin Pramana, Suhatati Tjandra	<p>EVALUASI HEURISTIK PADA WEB BASED LEARNING UNTUK MENINGKATKAN ASPEK USABILITY SISTEM</p>	<p>Jurnal Insand Comtech, Vol. 1, No. 1, Mei 2016, ISSN 2302-6227</p>	<p>Evaluasi heuristik merupakan salah satu metode yang paling banyak digunakan untuk mengukur tingkat kenyamanan pengguna dalam hal interaksi manusia dan komputer (IMK).</p> <p>Tujuan utama evaluasi heuristik adalah untuk mengidentifikasi masalah yang berkaitan dengan rancangan antarmuka.</p>
Syaifullah, Abdi Saputra	<p><i>E-MARKETING</i> <i>SYSTEM AGENT</i> <i>PROPERTY</i> MENGUNAKAN PENDEKATAN SOSTAC FRAMEWORK (STUDI KASUS: CV. ILA <i>PROPERTY</i> PEKANBARU)</p>	<p>Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Informasi, Vol. 1, No. 2, Agustus 2015, pp.49-54 ISSN 2460-8181</p>	<p>Analisis SOSTAC merupakan salah satu kerangka kerja perencanaan yang dapat dipakai dan diterapkan untuk <i>E-Marketing</i> dan dapat digunakan untuk mengembangkan produk maupun pemasaran pada perusahaan. Selain itu dapat digunakan sebagai pedoman pembangunan aplikasi <i>E-Marketing</i></p>

## **1.9 Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis membagi dalam lima bab. Pembahasan untuk masing- masing bab tersebut dalam garis besar dituliskan sebagai berikut:

### **BAB 1 PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini berisi penulisan latar belakang berupa hal yang medasari pemilihan topik pada skripsi ini, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian ini, metodologi penelitian baik dari segi pengumpulan data, analisis strategi, dan perancangannya, dan sistematika penulisan skripsi.

### **BAB 2 LANDASAN TEORI**

Bab landasan teori ini berisi teori dan pengertian yang relevan untuk mendukung penelitian ini, teori tersebut akan menjadi referensi bagi setiap masalah yang terdapat pada perusahaan dan menjadi suatu acuan bagi penulis untuk menyelesaikan masalah yang dibahas.

### **BAB 3 ANALISIS SISTEM BERJALAN**

Bab ini berisi analisa terhadap sistem yang sedang berjalan diperusahaan, dimulai dari profil perusahaan, visi dan misi perusahaan, tujuan dan manfaat penelitian serta ruang lingkup yang akan dibahas. Bab ini membahas mengenai keadaan perusahaan saat ini dan mengkaji masalah-masalah yang dimiliki perusahaan dengan menggambarkan proses bisnis yang sedang berjalan, dan menganalisanya dengan menggunakan strategi *SOSTAC*. Penggunaan strategi *SOSTAC* ini akan menggunakan metode metode untuk masing masing tahapan strateginya, diantaranya adalah *Situation Analysis* menggunakan *SWOT*, *Objectives* menggunakan *5s*, *Strategy* menggunakan *STOP and SIT*, *Tactics* menggunakan *7P*.

### **BAB 4 PERANCANGAN WEBSITE E-MARKETING**

Bab ini berisi tentang rancangan *E-Marketing* yang diusulkan yaitu berbasis web dengan dukungan sosial media dan disertai dengan perancangan *User Interface*, *Activity Diagram*, *Use Case Diagram*, *Use Case Description*, *Class Diagram* dan *System Sequence Diagram* yang akan digunakan dalam mendukung pembuatan *Website* untuk PT. Puri Asri Mulia.

## **BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari hasil analisis, penelitian dan perancangan mengenai strategi *E-Marketing* yang diusulkan serta pemberian saran-saran yang bermanfaat untuk melakukan perbaikan dan pengembangan terhadap *Website* yang telah dirancang untuk PT. Puri Asri Mulia yang didukung dengan sosial media.

