

REKOMENDASI USER INTERFACE WEBSITE PDAM TIRTA MUSI PALEMBANG UNTUK STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SOSTAC

Bella Rizkia Amanda¹⁾, Pacu Putra^{2,*}, Allsela Meiriza³⁾, Nabila Rizky Oktadini⁴⁾, Putri Eka Sevdiyuni⁵⁾
^{1,2,3,4,5}Prodi Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya
email: ¹bellarizkiaa22@gmail.com, ^{2*}pacuputra@unsri.ac.id, ³allsela@unsri.ac.id, ⁴nabilarizky@unsri.ac.id,
⁵putrieka@unsri.ac.id

Abstract

PDAM Tirta Musi Palembang is a company engaged in providing clean water services in the city of Palembang. In carrying out its main duties, PDAM Tirta Musi Palembang plays a role in improving outcomes, such as revenue, for the sustainability of the company and regional development. Therefore, PDAM Tirta Musi Palembang requires a marketing strategy that aligns with the offered products and services to compete and adapt to the changing times. Digital marketing has become an essential tool for companies to thrive in today's market competition. This research aims to design a marketing strategy in the form of a user interface recommendation for the PDAM Tirta Musi website, which can open up new business opportunities for marketing installation services by applying the SOSTAC method. The method used in this research is SOSTAC, which consists of 6 stages: Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, and Control. The results of the research are in the form of recommendations for digital marketing strategies that are implemented into a User Interface display of the Palembang PDAM Tirta Musi Website with an average percentage of the success rate and effectiveness of recommendations of 96.6%.

Keywords: User Interface, Marketing Strategy, Digital Marketing, SOSTAC.

Abstract

PDAM Tirta Musi Palembang merupakan perusahaan yang bergerak pada bidang jasa penyedia layanan air bersih di Kota Palembang. PDAM Tirta Musi Palembang dalam melaksanakan tugas pokoknya, memiliki fungsi dalam peningkatan *outcome* berupa pendapatan guna keberlangsungan perusahaan dan pembangunan daerah. Untuk itu, PDAM Tirta Musi Palembang membutuhkan sebuah strategi pemasaran yang sesuai dengan produk dan layanan yang ditawarkan agar mampu bersaing dan bertahan mengikuti perkembangan zaman. Digital marketing sudah menjadi alat yang sangat diperlukan perusahaan untuk bertahan di persaingan pasar saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategis pemasaran berupa rekomendasi user interface website PDAM Tirta Musi yang mampu memberikan peluang bisnis yang baru dalam melakukan pemasaran produk berupa layanan pemasangan dengan menerapkan metode SOSTAC. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah SOSTAC yang terdiri dari 6 tahapan yaitu *Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Action, and Control*. Hasil penelitian berupa hasil rekomendasi strategi digital marketing yang diimplementasikan kedalam sebuah tampilan *User Interface Website* PDAM Tirta Musi Palembang dengan persentase rata – rata tingkat keberhasilan dan efektifitas rekomendasi sebesar 96,6%.

Keywords: User Interface, Strategi Pemasaran, Digital Marketing, SOSTAC.

1. PENDAHULUAN

PDAM Tirta Musi Palembang adalah perusahaan air minum yang beroperasi di Kota Palembang, Sumatera Selatan yang melayani lebih dari 80% dari penduduk di Kota Palembang. Hal ini menunjukkan bahwa PDAM Tirta Musi Palembang memiliki peran yang sangat penting dalam penyediaan air

bersih di Kota Palembang. Dalam melaksanakan tugas pokoknya, perusahaan memiliki fungsi dalam peningkatan outcome berupa pendapatan guna keberlangsungan perusahaan dan pembangunan daerah. Namun saat ini, PDAM Tirta Musi belum memiliki perencanaan strategi yang tepat untuk kegiatan pemasaran produk dan layanannya guna mencapai tujuan tersebut.

Perencanaan strategi pemasaran yang tepat sangat dibutuhkan oleh perusahaan agar mampu bersaing dan bertahan dengan memahami kondisi. Saat ini, pemasaran yang dimaksud tidak lagi hanya tentang merk, tetapi juga tentang pengalaman konsumen yang mana kini telah menjadi focus dari setiap strategi pemasaran (Ioannis et al., 2023). Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memilih strategi pemasaran digital yang sesuai dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk memaksimalkan pengalaman pengguna (Nuseir et al., 2023). Selain itu, perlu adanya sistem yang terdigitalisasi untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran yang mampu mempermudah pelaku usaha untuk mempromosikan produk dan layanannya untuk mencapai target (Sudibyo & Minarti, 2022). Digital Marketing ini diproyeksikan untuk tetap digaris depan teknologi transisi di masa depan (Faruk et al., 2021). Penerapan digital marketing di era ekonomi digital akan memberikan keuntungan yang jauh lebih besar daripada pemasaran tradisional. Oleh karena itu, digital marketing telah menjadi alat yang sangat diperlukan perusahaan untuk mempertahankan keberadaannya di persaingan pasar saat ini (DEMİRBAŞ & YURT, 2022). Keuntungan utama dari digital marketing adalah mengurangi biaya dan meningkatkan jangkauan (Dr. Archana, 2019). Selain itu, Digital marketing juga memberikan hasil yang cepat dan dengan demikian mudah untuk mendapatkan hasil pemasaran real-time (Khare, 2023). Saat ini, PDAM Tirta Musi sudah memiliki website yaitu tirtamusi.com yang dapat menjadi sarana dalam pemasaran produk.

Metode SOSTAC ini akan digunakan karena metode ini efisien untuk mengembangkan rencana digital marketing (DEMİRBAŞ & YURT, 2022). Metode ini juga digunakan untuk memperluas jangkauan pemasaran perusahaan serta dapat digunakan untuk *e-marketing* (Rifai et al., 2021). Metode SOSTAC sudah lama dikenal sebagai kerangka perencanaan yang sederhana dan juga mudah untuk diikuti, serta mampu memberikan detail pada setiap tahapan yang harus dilakukan dengan mempertimbangkan konteks perusahaan secara menyeluruh, baik faktor eksternal dan internal untuk mencapai tujuan perusahaan (Junaidi, 2022).

Berdasarkan uraian diatas maka pada penelitian ini merancang strategis pemasaran berupa rekomendasi *user interface* website PDAM Tirta Musi yang mampu memberikan peluang bisnis yang baru.

Penelitian terdahulu oleh (Irwanto et al., 2021) Koperasi Pesantren mengalami kesulitan berkembang di era Pandemi sehingga diperlukan strategi pemasaran yang baru sesuai dengan kebijakan pemerintah. Sehingga pada penelitian ini dilakukan optimasi strategi digital marketing dengan menerapkan metode SOSTAC untuk memperkuat strategi dan transformasi model bisnis yang menyesuaikan kondisi pandemik. Hasil dari penelitian ini memperoleh beberapa strategi yang diterapkan dengan melakukan penjualan langsung melalui E-commerce, meningkatkan kualitas produk dan memberikan nilai tambah produk dan layanan, menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan diharapkan meningkatkan penjualan dan usaha dapat bertahan.

Penelitian oleh (Hadi & Putri, 2022) Perusahaan Omme Event bergerak di bidang corporate event mengalami penurunan dan stagnasi akibat dampak dari pandemic Covid - 19. Perusahaan yang tergolong baru ini perlu mendapatkan awareness untuk dapat mampu bertahan di tengah terpaan pandemic. Melihat permasalahan yang ada, salah satu alternative solusi yaitu beralih konsep penjualan atau pemasaran secara digital. Untuk itu pada penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui strategi yang dilakukan untuk meningkatkan awareness masyarakat di tengah pandemic melalui 6 bagian dalam Teori SOSTAC. Pada penelitian ini hasil yang diperoleh berupa penerapan komunikasi pemasaran digital melalui konten berdasarkan acuan tahapan dari metode SOSTAC yang dilakukan oleh Omme Events

Penelitian oleh (Djamaludin et al., 2022), melakukan perencanaan strategi guna meningkatkan penjualan multichannel dengan memanfaatkan teknologi tepat guna bagi UMKM. Model perencanaan menggunakan model SOSTAC. Sehingga hasil dari penelitian yang dilakukan terlihat peningkatan keterlibatan konsumen hingga konversi penjualan dengan anggaran yang terbatas. Hal ini menunjukkan rancangan strategi digital ini

berdampak signifikan pada omset dan keuntungan perusahaan.

Selain itu, pada penelitian oleh (Sahartian et al., 2022), perusahaan Consumer Good mengalami kesulitan dalam mempromosikan produknya sehingga dirancang dan diterapkan digital marketing dalam platform instagram dengan menggunakan metode SOSTAC sebagai solusi permasalahan yang ada. Sehingga hasil dari penelitian ini telah mencapai target yang diinginkan yaitu meningkatkan rata rata reach Instagram sebesar 89,5%, dan 3.646 jangkauan pada campaign. Pada hasil KPI dapat disimpulkan bahwa implementasi strategi digital mampu meningkatkan omset perusahaan yaitu menjual 3.047 produk dengan omset sebesar Rp. 193.030.000

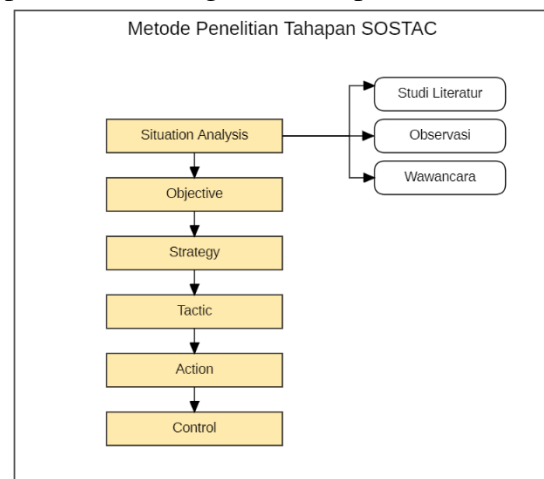
Penelitian terdahulu oleh (Polanco & Priadika, 2022) dalam penelitiannya mengatakan bahwa dengan aplikasi e – marketing berbasis web perusahaan mampu memperoleh feedback berupa informasi terbaru kepada pelanggan guna memudahkan dalam pemberian informasi produk yang ditawarkan.

Selain itu pada penelitian oleh (Yusvanli & Alimuddin, 2019) pada perancangan sistem digunakan secara online mampu menimalisir waktu kerja dan mampu memberikan dampak positif bagi perusahaan dari segi pelayanan kepada konsumen yang bertujuan mempermudah calon pelanggan dalam mendapatkan informasi pendaftaran, dan melakukan proses pendaftaran dimanapun dan kapanpun.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah pada penelitian sebelumnya berfokus kepada penerapan metode SOSTAC dalam strategi digital marketing di bidang seperti UMKM, dan *Star-up*, serta media yang digunakan adalah Instagram. Pengimplementasian pada penelitian sebelumnya berupa pembuatan content, feed, dan penjadwalan post story. Sehingga keterbaruan dari penelitian ini dengan penelitian sebelumnya yaitu pada penelitian ini berfokus pada bidang pelayanan masyarakat yaitu pelayanan penyedia air bersih dan media yang digunakan untuk pemasaran digital yaitu website.

2. METODE PENELITIAN

Pada Gambar 1 Langkah – langkah dari penelitian ini digambarkan pada Gambar 1



Gambar 1. Metode Penelitian

Metode yang digunakan adalah metode SOSTAC yang terdiri dari 6 tahapan diantaranya:

1. *Situation Analysis*
Dilakukan analisis proses bisnis, analisis pesaing dari perusahaan sejenis, analisis permintaan, dan analisis SWOT untuk mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman yang ada pada PDAM Tirta Musi Palembang.
2. *Objective*,
Tahap ini focus terhadap tujuan – tujuan yang ingin dicapai melalui strategi yang akan digunakan. Pada tahap ini menggunakan 5S *Objective* yaitu *Sell, Serve, Speak, Save, and Sizzle*.
3. *Strategy*
Tahap ini menentukan strategi dalam mencapai *Objective* atau tujuan yang telah ditetapkan
4. *Tactis*
Tahap ini merincikan alat – alat yang digunakan untuk mencapai tujuan menggunakan *marketing mix 4Ps* yaitu *Product, Price, Place, and Promotion*.
5. *Action*
Tahap ini melakukan kerangka kerja dalam bentuk aksi terukur dengan membuat sebuah rancangan *user interface* website PDAM Tirta Musi Palembang untuk memberikan gambaran akan kebutuhan pengguna.

6. Control

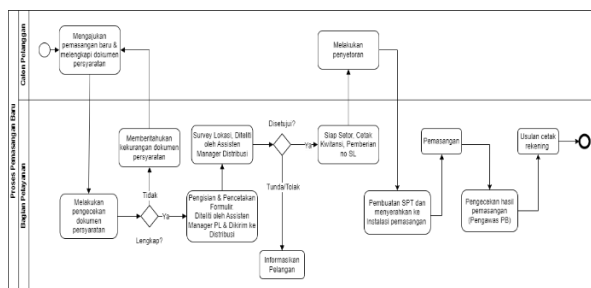
Tahap terakhir yaitu melakukan validasi mengenai *action* yang telah dilakukan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. SITUATION ANALYSIS

a. Analisis Proses Bisnis

Proses bisnis pada proses pengajuan pemasangan baru selanjutnya dimodelkan dalam BPMN (Business Process Modelling Notation) yang bertujuan untuk memudahkan dalam memberikan gambaran.



Gambar 2. BPMN Proses Pemasangan Baru

b. Analisis Pesaing

Terdapat beberapa perusahaan serupa penyedia layanan air bersih yang sudah dilakukan analisis terkait penggunaan website dalam menunjang proses pemasangan baru.

Tabel 1. Analisis Pesaing

Nama	Alamat Website	Analisis Pesaing
PDAM Surya Sembada (Kota Surabaya)	https://www.pdam-sby.go.id/	Perusahaan sudah menerapkan proses pemasangan baru yang dapat dilakukan secara online. Pada website terdapat fitur pelanggan dan informasi yang sudah cukup lengkap. Selain itu juga perusahaan sudah memiliki layanan versi Mobile
PAM Lyonnaise Jaya (PALYJA) (Jakarta)	https://palyja.co.id/id/layanan-online/	Perusahaan sudah memiliki website sebagai media informasi mengenai layanan dan tentang perusahaan. Namun untuk proses pemasangan online pada website hanya mampu melayani sebatas pengajuan

		pemasangan, untuk penyerahan administrasi masih dilakukan manual yaitu mengharuskan petugas datang kelokasi pelanggan
Perumda Tirta Raharja (Bandung)	https://www.tirtaraharja.co+D7:D10.id/	Proses pemasangan baru masih dilakukan secara manual, website hanya menyediakan informasi wilayah cakupan.

Pada Tabel 1 dapat dilihat hasil dari analisis pesaing, diperoleh bahwa beberapa perusahaan sejenis di kota lain sudah memanfaatkan website sebagai media informasi dan pemasaran salah satunya sudah menerapkan proses bisnis pemasangan baru yang dilakukan secara *online*. Sehingga hasil analisis tersebut menjadi landasan awal dalam mengembangkan strategi pemasaran pada PDAM Tirta Musi dengan mengadopsi website sebagai media pemasaran dan proses pemasangan baru secara *online*.

c. Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk melihat posisi Perusahaan dalam pasar dengan mengetahui factor internal dan eksternal yang bertujuan untuk menentukan strategi yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

Tabel 2. Analisis SWOT

STRENGTHS	WEAKNESS
1. Satu perusahaan BUMD penyedia air bersih di Kota Palembang	1. Proses pasang baru yang lama dan dilakukan secara datang langsung ke unit pelayanan.
2. Harga yang ditawarkan masih terjangkau	
3. Memiliki website tirtamusi.com	
4. Bahan baku mudah diperoleh	
5. Pembayaran tagihan sudah	

	dilakukan secara online	
<i>OPPURTUNITY</i>	<i>STRATEGY SO</i>	<i>STRATEGY WO</i>
1. Meningkatnya kebutuhan air bersih di kota Palembang.	1. Dengan satu – satunya perusahaan BUMD penyedia air bersih dan melihat peningkatan akan kebutuhan air bersih di kota Palembang maka gunakan pemasaran digital marketing melalui website untuk memperluas jangkauan pasar (S1,S3, O1, O3	1. Dengan meningkatnya akan kebutuhan air Perusahaan dapat memasarkan produk melalui media social salah satunya website
2. Harga yang ditawarkan lebih murah dibandingkan pesaing.		2. Menyediakan informasi dan sistem pengajuan proses pemasangan baru secara online sehingga dapat mengatasi kelemahan Perusahaan dalam proses pemasangan baru (W1, O1,O3,O4)
3. Penggunaan teknologi internet pada masyarakat relative tinggi.		
4. Kebutuhan akan informasi yang cepat.		
<i>THREATS</i>	<i>STRATEGY ST</i>	<i>STRATEGY WT</i>
1. Terdapat perusahaan kompetitor yang sama dalam memproduksi air bersih.	1. Penetapan harga produk yang terjangkau Menjaga kualitas produksi serta memberikan pelayanan prima (S2,T1)	1. Menggunakan sistem pemasangan baru online untuk memberikan pelayanan terbaik yang dapat dilakukan dimanapun dan

kapanpun (W1,T1)

Pada Tabel 2 dapat dilihat hasil dari analisis SWOT, diketahui bahwa posisi PDAM Tirta Musi dalam pasar saat ini memiliki beberapa kekuatan untuk bersaing yaitu Perusahaan merupakan satu – satunya perusahaan BUMD penyedia air minum di Kota Palembang dengan harga yang terjangkau. Namun, yang perlu diperhatikan pada proses bisnis pemasangan baru Perusahaan masih memakan waktu yang lama dan dilakukan secara manual.

Meningkatnya akan kebutuhan air bersih serta penggunaan teknologi internet di masyarakat berpotensi menjadi peluang perusahaan. Dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki perusahaan diperoleh strategi yang menguntungkan dan dapat menjadi solusi dalam mengatasi kelemahan yang dimiliki yaitu dengan menggunakan website sebagai media informasi dan pemasaran untuk memperluas jangkauan pasar, dan menerapkan proses pemasangan baru secara online.

Namun terdapat ancaman yang harus dihadapi yaitu terdapat persaingan antar perusahaan kompetitor yang sama dalam memproduksi air bersih. Perusahaan dapat mengambil langkah strategis dengan penetapan harga yang terjangkau, menjaga kualitas produksi serta memberikan layanan prima.

d. *User Requirements*

Dari hasil analisis SWOT dan analisis pesaing didefinisikan beberapa kebutuhan mengenai pemasangan baru yaitu sebagai berikut:

- 1) Menyediakan informasi tata cara pengajuan pemasangan baru secara online
- 2) Melihat informasi persyaratan pemasangan baru
- 3) Melihat informasi biaya pemasangan baru dan tarif golongan
- 4) Melakukan pengajuan pemasangan baru secara online
- 5) Mampu monitoring hasil survey

- 6) Mampu melakukan cek tagihan, dan
- 7) Melihat informasi loket pembayaran

3.2.OBJECTIVE

Pada tahap *Objective* menggunakan kerangka 5S yaitu *Sell, Serve, Speak, Save, dan Sizzle* yang ditentukan berdasarkan hasil dari tahap *Situation Analysis*.

Tabel 3. 5S Objective

5S Objective	Objective
Sell (Memperluas Jangkauan Pasar)	Memperluas pemasaran produk melalui website
Serve (Menambah Nilai)	Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan memberikan informasi mengenai pemasangan baru, dan sistem pengajuan pemasangan baru secara online
Speak (Interaksi dengan pengguna)	Meningkatkan pelayanan kepada pelanggan dengan memberikan informasi mengenai pemasangan baru, dan sistem pengajuan pemasangan baru secara online
Save (Menghemat Waktu)	Menghemat waktu dalam melakukan proses pengajuan pemasangan baru
Sizzle (Membangun Image)	Membangun image sebagai perusahaan penyedia air bersih yang unggul, dan melayani masyarakat secara optimal

Pada Tabel 3 merupakan penentuan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan menggunakan kerangka 5S sehingga secara keseluruhan ditetapkan *objective* yang ingin dicapai yaitu menyediakan informasi dan sistem pemasangan baru secara *online* guna memperluas jangkauan pemasaran produk serta meningkatkan pelayanan dengan memanfaatkan website tirtamusi.com.

3.3.STRATEGY

Pada tahap ini menentukan strategi yang sesuai berdasarkan *objective* yang ingin dicapai yaitu dengan merancang sebuah website pemasaran yang diharapkan dapat membantu mempermudah perusahaan dalam memasarkan produk dan meningkatkan pelayanan serta menyediakan sistem sistem pengajuan pemasangan baru secara *online*.

Tabel 4. Strategy Formulation

Objective	Strategy
Membangun sebuah website Pemasaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menampilkan informasi mengenai PDAM Tirta Musi Palembang 2. Menampilkan informasi terkait persyaratan administrasi pemasangan baru 3. Menampilkan tarif biaya pasang baru 4. Menampilkan harga sesuai golongan 5. Menampilkan User interface yang menarik 6. Menampilkan Call Center atau Kontak yang dapat dihubungi 7. Menyediakan fitur pencarian pada website
Merancang Sistem Pengajuan Pemasangan Baru secara Online	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dikhususkan untuk calon pelanggan. 2. Menyediakan pengajuan pemasangan baru secara online. 3. Mampu melihat hasil survey proses pasang baru

Pada tabel 4 merupakan pengembangan dari strategi yang sudah ditentukan. Sehingga strategi yang diperoleh lebih terperinci sesuai dengan *objective* yang ingin dicapai.

3.4.TACTIC

Pada Tabel 5 mengimplementasikan *Strategy Formulation* sebelumnya kedalam *Tactics* dengan mengkombinasikan 4 variabel yang dikenal dengan *Marketing Mix 4P's*.

Tabel 5. Marketing Mix 4Ps

Marketing Mix 4Ps	Tactics
Product	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menyediakan informasi terkait perusahaan baik itu visi misi, sejarah perusahaan, jumlah pelanggan ditampilkan di halaman "Profil" pada website tirtamusi.com 2. Mencantumkan sekilas profil Perusahaan dan alasan kenapa pelanggan harus menggunakan PDAM dicantumkan di halaman "Beranda" pada website tirtamusi.com

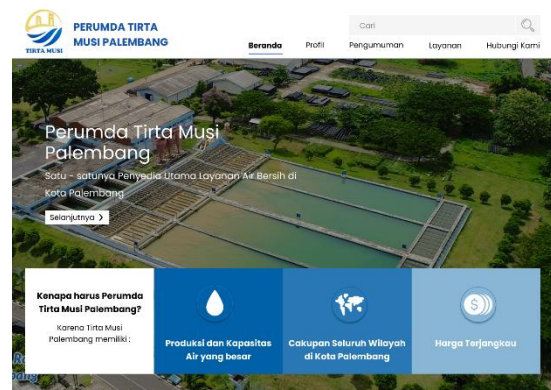
	<ol style="list-style-type: none"> Mencantumkan fitur petunjuk pasang baru, persyaratan administrasi pemasangan baru, pengajuan pemasangan baru, monitoring hasil survey, dan cek tagihan di halaman “Layanan” pada website tirtamusi.com Mencantumkan informasi mengenai lokasi dan jam operasional unit pelayanan perusahaan, call center yang dapat dihubungi, serta mencantumkan media social di halaman “Hubungi kami” pada website tirtamusi.com
Price	<ol style="list-style-type: none"> Menyediakan harga yang masih dapat dijangkau dan dapat bersaing dengan kompetitor dan dicantumkan di halaman “Layanan” pada website tirtamusi.com
Place	<ol style="list-style-type: none"> Memanfaatkan website sebagai media berbagi informasi dan pemasaran produk serta proses pengajuan pemasangan baru Memperbarui desain Website dengan membuat user interface yang menarik dengan tetap mempertahankan warna pokok PDAM Tirta Musi Palembang yaitu biru dan dilengkapi gambar agar website tidak monoton hanya berisikan teks.
Promotion	<ol style="list-style-type: none"> Memberikan promosi terkait biaya pemasangan baru (Pemutihan) mengikuti waktu – waktu tertentu yang dianggap special bagi pihak perusahaan dan dicantumkan di halaman “Pengumuman” pada website tirtamusi.com Fitur Pencarian untuk memudahkan pengguna dalam mencari informasi yang diinginkan dan ditampilkan pada bagian menubar. Mencantumkan sekilas informasi dan keunggulan perusahaan agar menarik calon pelanggan untuk berlangganan di halaman “Beranda” pada website tirtamusi.com

3.5.ACTION

Pada tahap action menerapkan tactics kedalam aksi yang terukur dengan memperbaharui sebuah tampilan user interface dari website sebagai media pemasaran dilengkapi dengan fitur terbaru sebagai gambaran akan kebutuhan pengguna dan dijadikan sebagai rekomendasi akan fitur kebutuhan pada Website PDAM Tirta Musi Palembang.

1) Beranda

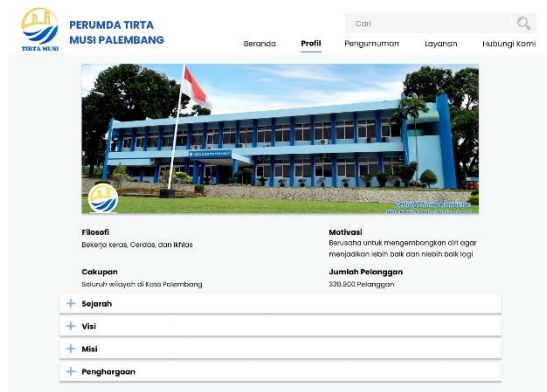
Pada halaman beranda merupakan halaman pertama ketika mengakses website PDAM Tirta Musi Palembang. Pada halaman beranda berisi sedikit informasi yang menjelaskan bahwa Perusahaan merupakan satu – satunya penyedia utama layanan air bersih. Lalu terdapat tombol selanjutnya yang akan mengarahkan pada halaman Profil. Selain itu, terdapat penjelasan mengapa calon pelanggan harus menggunakan PDAM Tirta Musi Palembang dalam penyedia air bersih sehingga dapat menarik calon pelanggan untuk bergabung menggunakan jasa PDAM Tirta Musi.



Gambar 3. Halaman Beranda

2) Profil

Halaman ini terdapat informasi mengenai perusahaan, serta jumlah pelanggan dari PDAM Tirta Musi Palembang, dan terdapat sub menu yang menampilkan sejarah, visi misi, dan penghargaan yang diperoleh oleh perusahaan yang bertujuan memberikan nilai positif terhadap perusahaan.



Gambar 4. Halaman Profil

3) Pengumuman
 Pada rekomendasi halaman pengumuman berisikan konten yang dapat dislide sehingga memudahkan pengguna tanpa harus berpindah kehalaman pengumuman selanjutnya. Halaman pengumuman ini merupakan penggabungan dari halaman pengumuman dan kegiatan pada website sebelumnya.



Gambar 5. Halaman Pengumuman

4) Layanan
 Pada halaman layanan sebelumnya hanya terdapat fitur Cek Tagihan, Informasi Pasang Baru, Biaya pasang baru, Balik Nama, dan Informasi Loket Pembayaran. Berikut beberapa rekomendasi fitur yang tersedia pada halaman layanan.

a. Fitur Petunjuk Pendaftaran Pasang Baru

Pada fitur ini berisikan panduan atau tata cara pendaftaran pasang baru melalui website yang diilustrasikan sehingga akan memudahkan calon pelanggan memahami alur pendaftaran pasang baru serta membuat tampilan website lebih menarik.



Gambar 6. Halaman Petunjuk Pendaftaran Pasang Baru



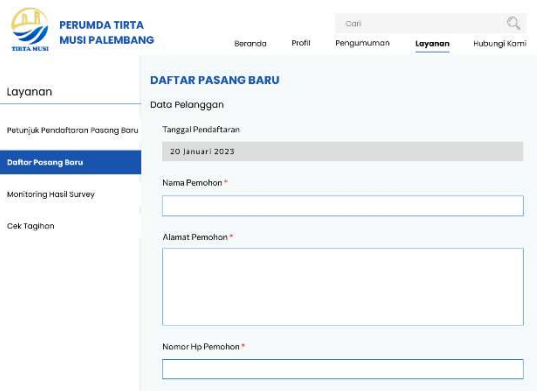
Gambar 7. Tampilan Persyaratan dan Biaya

b. Fitur Daftar Pasang Baru

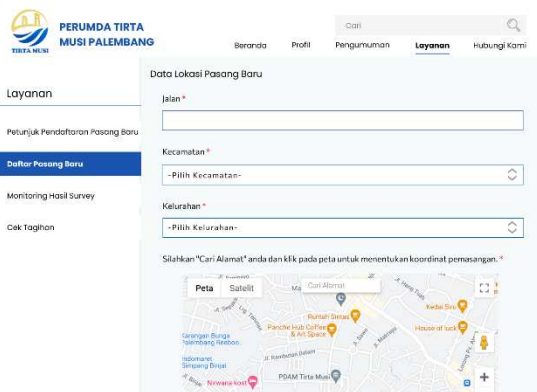
Pada fitur Pasang baru berisikan form yang akan diisi oleh calon pelanggan dalam pengajuan pemasangan baru diantaranya mengenai Data Pelanggan, Data Lokasi Pasang Baru, dan Dokumen Persyaratan.

Pada Data Lokasi Pasang Baru terdapat fitur Maps, yang dimana dapat memudahkan pengguna dalam menentukan titik koordinat lokasi rumah, serta memudahkan perusahaan dalam melakukan survey ke lokasi pasang baru.

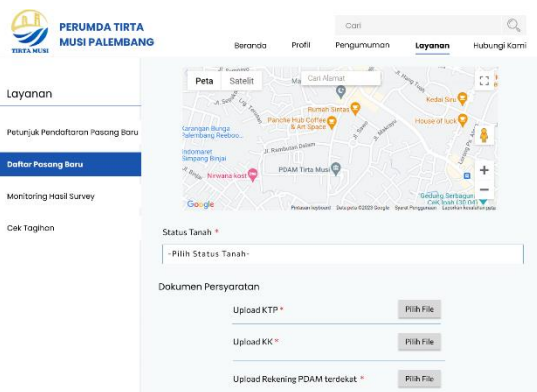
Selain itu pada Dokumen Persyaratan digunakan untuk pengguna mengupload file – file persyaratan pemasangan baru.



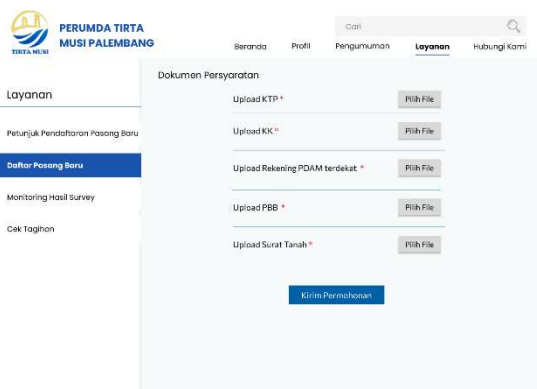
Gambar 8. Tampilan Fitur Daftar Pasang Baru



Gambar 9. Tampilan Fitur Daftar Pasang Baru (2)

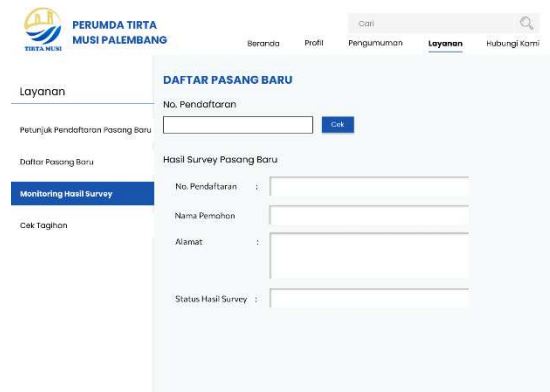


Gambar 10. Tampilan Fitur Daftar Pasang Baru (3)



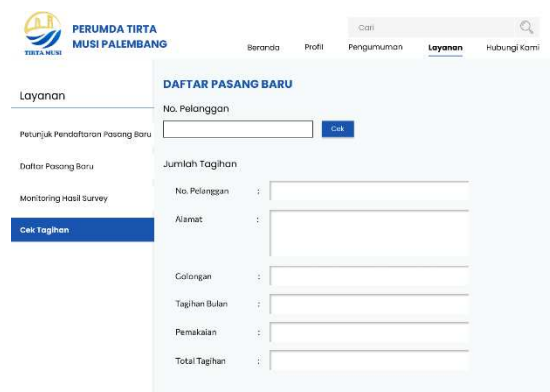
Gambar 11. Tampilan Fitur Daftar Pasang Baru (4)

- c. **Fitur Monitoring Hasil Survey**
Pada fitur Monitoring Hasil Survey ini, calon pelanggan dapat memantau status dari pengajuan pasang baru dengan memasukkan nomor pendaftaran lalu akan tampil mengenai nama pemohon, alamat, dan status hasil survey.



Gambar 12. Fitur Monitoring Hasil Survey

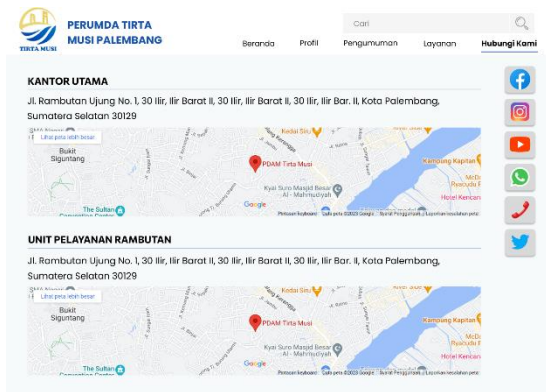
- d. **Fitur Cek Tagihan**
Pada fitur Monitoring Hasil Survey ini, calon pelanggan dapat memantau status dari pengajuan pasang baru dengan memasukkan nomor pendaftaran lalu akan tampil mengenai nama pemohon, alamat, dan status hasil survey.



Gambar 13. Fitur Cek Tagihan

- 5) **Hubungi Kami**
Pada halaman Hubungi Kami, terdapat informasi mengenai lokasi kantor utama dan unit pelayanan perusahaan, dan didukung dengan tautan call center yang dapat dihubungi, dan media sosial PDAM Tirta Musi yaitu Instagram, Facebook, Twitter, dan Youtube yang mana jika diklik akan membawa calon pelanggan

menuju halaman media social yang tertaut.



Gambar 14. Halaman Hubungi Kami

3.6. CONTROL

Pada tahap terakhir dilakukan validasi hasil rekomendasi rancangan user interface website PDAM Tirta Musi Palembang untuk mengukur persentase dan efektifitas keberhasilan hasil rekomendasi strategi pemasaran terhadap kebutuhan pengguna terhadap 3 responden karyawan PDAM Tirta Musi Palembang.

Tabel 6. Hasil Validasi Rekomendasi

No	Rekomen dasi <i>User Interface</i>	Persen tase Sesuai	Persentase Tidak Sesuai	Ket.
1.	Halaman Beranda	100%		
2.	Halaman Profil	67%	33%	Terdapat saran untuk menambahkan profil unit pelayanan
3.	Halaman Pengumuman	100%		
4.	Halaman Layanan	100%		
	a)Fitur Petunjuk Pasang Baru	100%		
	b)Fitur Pasang Baru	100%		
	c)Fitur Monitoring Hasil Survey	100%		

	d)Fitur Cek Tagihan	100%
5.	Halaman Hubungi Kami	100%
6	Fitur Pencarian	100%

Berdasarkan hasil validasi pada tabel 6 terdapat saran dari 1 responden pada rekomendasi *user interface* halaman Profil untuk menampilkan profil dari unit pelayanan. Meskipun begitu, hampir seluruh hasil rekomendasi sudah sesuai dengan kebutuhan pengguna dengan persentase rata – rata tingkat keberhasilan dan efektifitas rekomendasi sebesar 96,6%.

4. SIMPULAN

Pada penelitian ini menerapkan metode SOSTAC yaitu Situation Analysis, Objective, Strategy, Tactics, Actions, and Control yang menghasilkan strategi digital marketing pada PDAM Tirta Musi Palembang dengan memanfaatkan website Perusahaan sehingga di diperoleh rekomendasi 10 *user interface* beserta fitur kebutuhan sesuai dengan kebutuhan pengguna yaitu (1) Halaman Beranda, (2) Halaman Profil yang memuat informasi dan keunggulan perusahaan, visi dan misi perusahaan, sejarah perusahaan, cakupan, filosofi, dan jumlah pelanggan dari perusahaan, (3) Halaman Pengumuman, (4) Halaman Layanan, (5) Fitur Petunjuk Pendaftaran Pasang Baru, (6) Fitur Pendaftaran Pasang Baru (7) Fitur Monitoring Hasil Survey, (8) Fitur Cek Tagihan, (9) Halaman Hubungi Kami, dan (10) Fitur Pencarian. Pada penambahan fitur daftar pasang baru memiliki keunggulan dimana fitur ini dapat memberikan peluang baru sebagai nilai tambah terhadap proses bisnis pada PDAM Tirta Musi Palembang. Dari penerapan metode SOSTAC tersebut menghasilkan rancangan *user interface* website PDAM Tirta Musi Palembang dilengkapi dengan 10 rekomendasi *user interface* beserta fitur terbaru dengan persentase rata – rata tingkat keberhasilan dan efektifitas rekomendasi sebesar 96,6%.

Terdapat beberapa saran dari peneliti sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan dimasa yang akan datang antara lain:

1. Pada penelitian ini hanya berupa rekomendasi strategi pemasaran dan belum diterapkan kedalam aksi yang terukur
2. Pada penelitian ini terbatas pada pemanfaatan website. Perancangan strategi digital dapat dikembangkan dengan focus social media lainnya dan versi mobile.
3. Dapat mengembangkan system informasi pada proses pelayanan lainnya yang lebih dalam dan detail

5. DAFTAR PUSTAKA

- Demirbaş, E., & Yurt, C. (2022). *Digital Transformation and Marketing: an Integrative Conceptual Study on Strategic Digital Marketing Management and Social Media Marketing* (Issue October).
- Djamaludin, Oemar, H., Puspita, N., & Selamat. (2022). Perancangan Strategi Digital Marketing UMKM Frozen Food. *Journal of Industrial Engineering*, 07(2), 110–122.
- Dr. Archana. (2019). Digital Marketing – Trends, Opportunities And Challenges. *International Journal of Advance and Innovative Research*, 6(May), 137–141. <http://iaraedu.com/about-journal/ijair-volume-6-issue-1-xxxv-january-march-2019-part-2.php>
- Faruk, M., Rahman, M., & Hasan, S. (2021). How digital marketing evolved over time: A bibliometric analysis on scopus database. *Heliyon*, 7(12), e08603. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e08603>
- Hadi, W. R., & Putri, B. P. S. (2022). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Omme Event Melalui Media Sosial Instagram Dalam Membangun Awareness Masyarakat Di Era Pandemi. *E-Proceeding of Management*, 9(4), 2407–2414.
- Irwanto, J., Murniati, W., & Fauziyah, A. (2021). Optimization of Digital Marketing Strategy with Implementation of SOSTAC Method. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 4(6), 886–892.
- Junaidi, K. (2022). Penggunaan Metode SOSTAC Pada Sistem E-Marketing Perumahan Mitra Griya Konsultan Pringsewu. *Teknologi Terkini*, 2(5), 1–15.
- Khare, V. K. (2023). *a Bibliometric Analysis of the Effectiveness of Digital Marketing on Smes in the Digital Era. January*.
- Nuseir, M. T., El Refae, G. A., Aljumah, A., Alshurideh, M., Urabi, S., & Kurdi, B. Al. (2023). *Digital Marketing Strategies and the Impact on Customer Experience: A Systematic Review. February*, 21–44. https://doi.org/10.1007/978-3-031-12382-5_2
- Polanco, S. C., & Priadika, A. T. (2022). Rancang Bangun Aplikasi E-Marketing Berbasis Web Menggunakan Metode Sostac (Studi Kasus: Pt. Dimitra Adi Wijaya Bandar Lampung). *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi (JTISI)*, 3(1), 71–76. <http://jim.teknokrat.ac.id/index.php/JTISI>
- Rifai, Z., Faqih, H., & Dwi, M. (2021). Metode SOSTAC Untuk Penyusunan Strategy Digital Marketing pada UMKM Dalam Menghadapi Pandemi dan Pasca Pandemi. *Jurnal Sains Manajemen*, 9(1), 1–13.
- Sudibyo, H., & Minarti, D. (2022). Implementasi E-Commerce Menggunakan Framework Technology Organization Enviroment Untuk Peningkatan Pemasaran Dan Penjualan Produk Pada Usaha Kecil Menengah (Ukm) Dharmasraya. *Journal Of Information System And Informatics Engineering*, 6(2), 64–68.
- Yusvanli, U., & Alimuddin, Y. (2019). Perancangan Sistem Pengajuan Pemasangan Baru Pdam Yusvanli Umar 1 , Alimuddin Yasin 2 1,2. *Isbn*, 2019(November), 145–153.