



Pembuatan Company Profile Digital PT Glanindo Perkasa Mandiri untuk Meningkatkan Branding Perusahaan

Achmad Anta Maulana¹, Rizki Khairul Anwar², Rizki Ramadhani³, Hidayatullah Al Islami⁴

¹²³⁴Fakultas Ilmu Komputer, Teknik Informatika, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

Email: ¹Antanoviandri20@email.com, ²Rizkikhairul021@gmail.com, ³kyramadhani29@gmail.com,

⁴dosen02408@unpam.ac.id

(* : coresponding author)

Abstrak– Pembuatan profil perusahaan digital merupakan langkah strategis untuk memperkenalkan diri di zaman digital. PT Glanindo Perkasa Mandiri, yang berfokus pada layanan mekanikal, elektrikal, dan penyedia, menghadapi kendala dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kepercayaan masyarakat. Dengan demikian, perusahaan ini menciptakan profil perusahaan digital untuk memperkuat citra merek dan mempermudah akses informasi bagi klien, mitra bisnis, serta calon investor. Studi ini bertujuan untuk menilai peran dan fungsi profil perusahaan digital dalam membentuk citra serta memperkuat branding perusahaan. Dalam studi ini, diterapkan metode Waterfall dalam pengembangan sistem yang mencakup fase perencanaan, desain, implementasi, pengujian, dan pemeliharaan. Temuan dari studi menunjukkan bahwa pembuatan profil perusahaan digital dapat meningkatkan daya tarik serta citra perusahaan melalui penyampaian informasi yang lebih interaktif dan mudah diakses.

Kata Kunci: Profil Perusahaan Digital; Pemasaran Branding; Pembuatan Website; Waterfall; PT Glanindo Perkasa Mandiri

Abstract– Developing a digital business profile is a strategic move to present yourself in the digital era. PT Glanindo Perkasa Mandiri, specializing in mechanical, electrical, and service offerings, encounters challenges in broadening its market presence and boosting public confidence. Consequently, this organization developed a digital company profile to enhance its brand identity and improve information accessibility for clients, partners, and prospective investors. This research seeks to evaluate the impact and purpose of a digital company profile in influencing the perception and enhancing the company's brand identity. In this research, the Waterfall approach was utilized in system development, encompassing the planning, design, execution, testing, and maintenance stages. The study's results show that establishing a digital company profile can enhance the company's attractiveness and reputation by providing more interactive and readily accessible information.

Keywords: Digital Business Profile; Branding Promotion; Site Development; Waterfall; PT Glanindo Perkasa Mandiri

1. PENDAHULUAN

Di zaman digital sekarang, cara perusahaan menampilkan diri kepada pasar sangat memengaruhi reputasi dan kompetitivitas mereka. PT Glanindo Perkasa Mandiri, yang beroperasi dalam sektor jasa mekanikal, elektrikal, dan penyedia, mengalami kesulitan dalam memasarkan produk dan layanan mereka dengan baik. Pengajuan informasi tentang perusahaan yang sebelumnya tidak terorganisir dengan baik dan hanya dalam bentuk fisik tidak dapat mencapai khalayak yang lebih luas. Maka dari itu, perusahaan ini memutuskan untuk membuat profil perusahaan digital sebagai sarana branding yang lebih kontemporer dan efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peranan penting profil perusahaan digital dalam meningkatkan branding perusahaan serta memperkenalkan diri dengan cara yang lebih menarik dan interaktif kepada klien, mitra bisnis, dan calon investor.

2. METODE

2.1 Teknik Penelitian

Studi ini mengaplikasikan metode kualitatif deskriptif, melalui pendekatan studi kasus di PT Glanindo Perkasa Mandiri. Metode pengumpulan data yang digunakan mencakup pengamatan terhadap media komunikasi yang tersedia dan wawancara dengan pihak internal perusahaan seperti

tim pemasaran, desain, dan manajemen. Proses pengembangan sistem menerapkan metode Waterfall yang meliputi lima langkah utama, yaitu analisis kebutuhan, desain sistem, implementasi, pengujian, dan pemeliharaan.

2.2. Alur Pengembangan Sistem

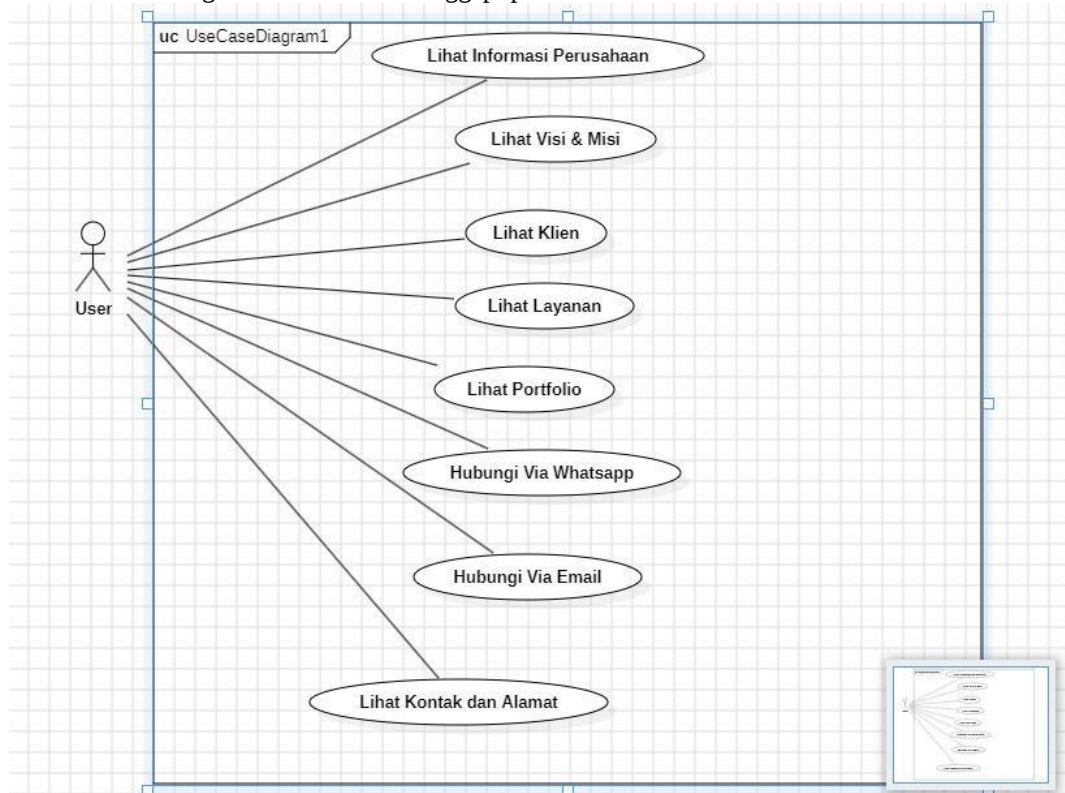
Sistem dikembangkan dengan menggunakan Use Case Diagram, Activity Diagram, dan Data Flow Diagram (DFD) untuk memvisualisasikan proses pengelolaan informasi pada situs web profil perusahaan. Sistem ini dirancang dengan menggunakan HTML, CSS, JavaScript, dan PHP sebagai bahasa pemrograman, sementara basis datanya dikelola melalui MySQL.

3. ANALISA DAN PEMBAHASAN

3.1 Perancangan Sistem

a) Use case

Use Case Diagram membantu memetakan fungsionalitas sistem dari sudut pandang pengguna dan menunjukkan interaksi antara aktor (pengguna atau sistem eksternal) dan sistem itu sendiri. Diagram ini juga menunjukkan tugas apa saja yang dapat dilakukan oleh aktor dalam sistem dan bagaimana sistem menanggapi permintaan dari aktor tersebut.

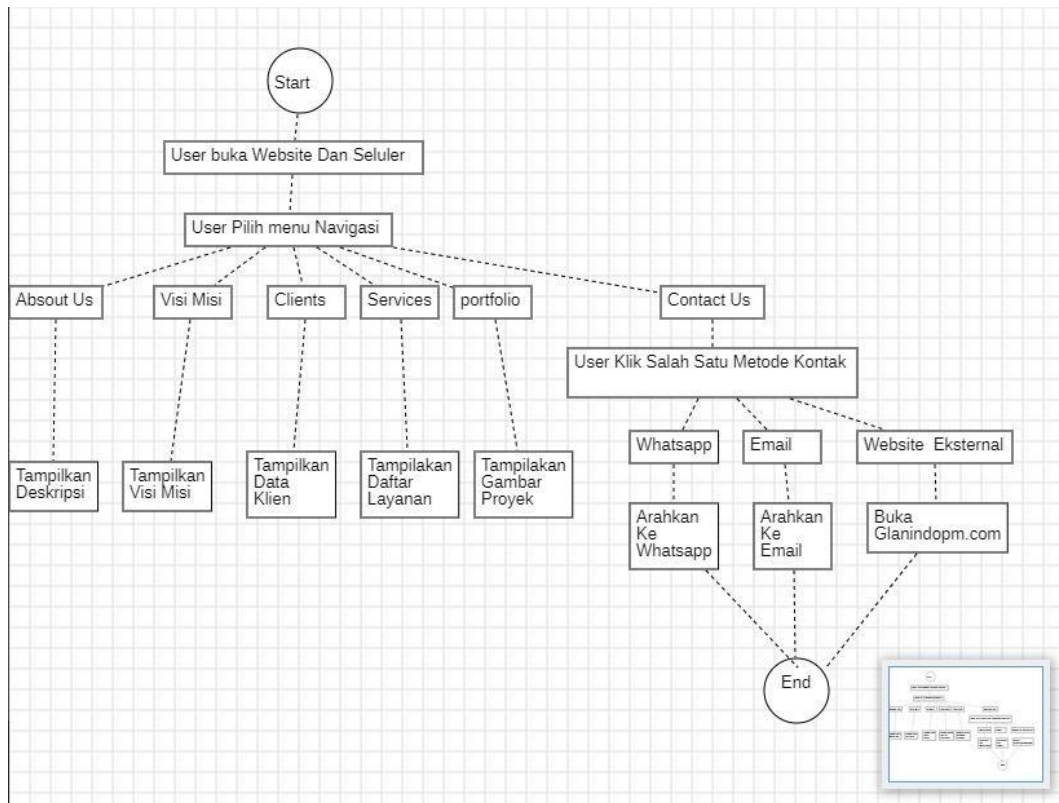


Gambar 1. *use case diagram*

Dengan menggunakan berbagai media komunikasi seperti WhatsApp dan email, sistem ini memungkinkan pengguna untuk berinteraksi langsung dengan perusahaan dan mendapatkan informasi dasar tentang perusahaan. Ini memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi dengan perusahaan, meningkatkan kenyamanan dan kepercayaan mereka.

b) Activity Diagram

Alur kerja sistem digambarkan dalam aktivitas diagram, yang menunjukkan urutan aktivitas dan aliran kontrol antar langkah-langkah proses. Diagram ini digunakan untuk mensimulasikan logika atau proses bisnis dalam perangkat lunak. Menurut Pressman (2014)

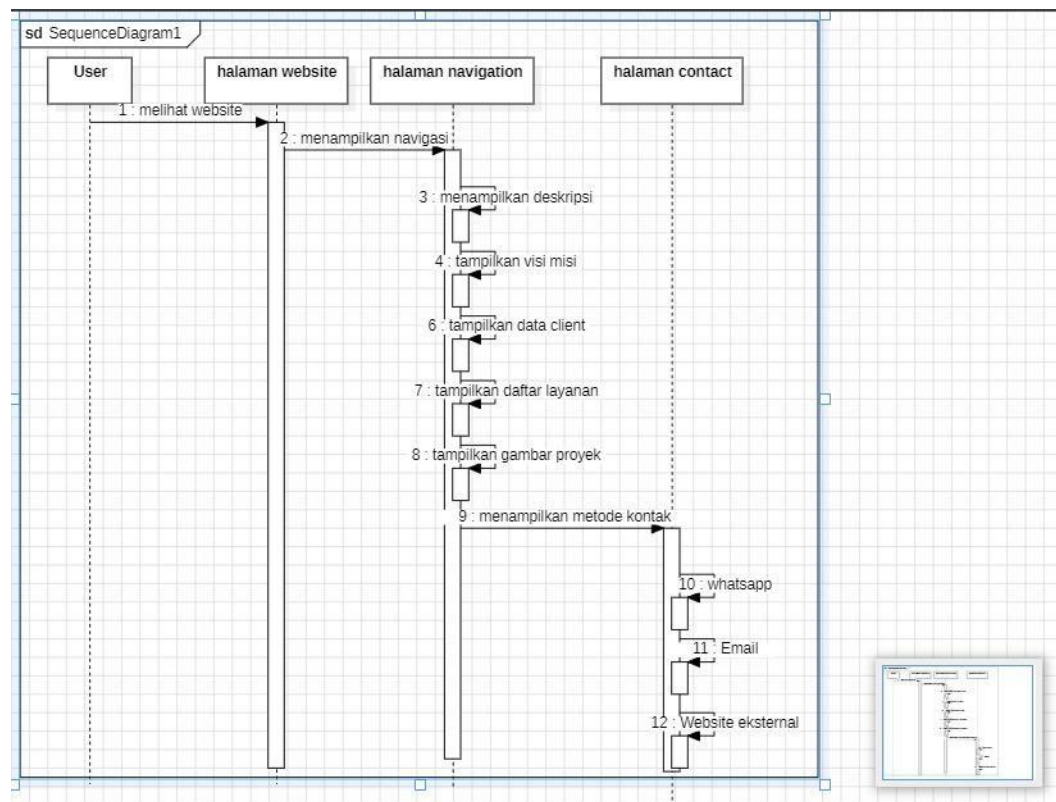


Gambar 2. *Activitiy Diagram*

Sistem ini menunjukkan alur kerja yang jelas dan terstruktur untuk interaksi pengguna dengan website perusahaan, seperti yang ditunjukkan oleh Activity Diagram. Pengguna dapat dengan mudah memilih navigasi untuk melihat informasi seperti "Tentang Kami", "Visi Misi", "Pelanggan", "Layanan", atau "Portfolio". Pengguna kemudian dapat menghubungi perusahaan dengan berbagai cara, seperti WhatsApp, email, atau website eksternal. Sistem yang mudah digunakan dan memiliki alur yang sederhana memudahkan komunikasi dan akses data antara pengguna dan perusahaan digambarkan dalam diagram ini.

c) Sequence Diagram

diagram yang menunjukkan interaksi antar objek dalam sistem dengan menunjukkan urutan pesan yang dikirim dan diterima untuk menyelesaikan tugas atau use case. Menurut Sommerville (2011)



Gambar 3. *Sequens Diagram*

Interaksi antara pengguna dan sistem digambarkan dalam Sequence Diagram ini. Pengguna mengakses situs web dan memilih menu navigasi, seperti "Tentang Kami" atau "Visi Misi". Opsi-opsi ini ditampilkan oleh sistem setelah pengguna memilihnya. Setelah itu, pengguna pergi ke halaman "Contact Us" dan memilih metode kontak seperti "WhatsApp", "Email", atau "Website Eksternal". Sistem menanggapi dengan membuka aplikasi atau halaman yang dipilih pengguna, yang membantu mereka berkomunikasi dengan perusahaan.

3.2 Pengujian Sistem

Pengujian sistem dilakukan untuk memastikan bahwa setiap fitur beroperasi sebagaimana mestinya. Hasil studi menunjukkan bahwa tata letak dasbor, riwayat perusahaan, layanan, dan elemen lainnya semuanya beroperasi sesuai dengan desain yang telah ditetapkan sebelumnya. Setiap bagian data disajikan dengan jelas dan mudah diakses oleh pengguna.

3.3 Analisis

Menurut hasil pengujian, sistem profil perusahaan digital ini mampu meningkatkan reputasi perusahaan secara substansial. Penyampaian informasi yang lebih contemporer dan interaktif memungkinkan perusahaan untuk diakses dengan lebih mudah oleh calon pelanggan serta rekan bisnis. Ini sangat krusial untuk memperluas cakupan pasar dan meningkatkan keyakinan masyarakat terhadap perusahaan.

4. KESIMPULAN

Fakta bahwa profil perusahaan digital dapat meningkatkan branding perusahaan dengan menyajikan informasi yang lebih modern dan interaktif telah terbukti berhasil. Untuk memastikan bahwa sistem dibangun dengan baik dari perencanaan hingga implementasi, metode Waterfall memberikan kerangka yang jelas dan terstruktur. Untuk memperluas jangkauan branding mereka,



JRIIN : Jurnal Riset Informatika dan Inovasi
Volume 3, No. 5, Oktober Tahun 2025
ISSN 3025-0919 (media online)
Hal 1253-1257

bisnis harus terus memperbarui profil online mereka dan mengintegrasikannya dengan platform media sosial.

REFERENCES

Hedeng et al. (2020). Branding: Teori dan Implementasi. Cambridge University Press.
Sommerville, I. (2011), Software Engineering, Kesembilan Edisi, Addison-Wesley.
Sebesta, R. W. (2017), Languages of Programming: Concepts and Constructs, Third Edition, Addison-Wesley.
Pressman, R. S. Software Engineering: A Practitioner's Approach, Edisi kedelapan, McGraw-Hill.