

MEDIA PROMOSI DAN PENJUALAN PADA NEW SISTERZ BUTIK SEMARANG DENGAN MENGGUNAKAN METODE WEB ENGINEERING

Qurnia Dwy Lestari

Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Jl. Nakula I, No. 5-11, Semarang, 50131, (024) 3515261, 3520165

E-mail : niadniod@gmail.com

Abstrak

Persaingan industri fashion kian marak seiring menjamurnya alat komunikasi dan teknologi. Tak mau kalah dengan itu, para pengusaha mencari siasat agar konsumen tertarik dengan produk yang dijualnya. New Sisterz Butik adalah toko yang menjual beberapa koleksi fashion dan aksesoris wanita serta souvenir yang berada di kota Semarang. Lokasinya yang berada di ruko lantai 2, membuat konsumen kesulitan melihat produk displaynya. Selama ini New Sisterz Butik hanya memanfaatkan media sosial seperti Blackberry Messenger dan brosur yang dinilai masih kurang menjangkau konsumen. Dalam hal tersebut dikembangkan sebuah media promosi dan penjualan berbasis web guna memperkenalkan produk apa saja yang dijual pada New Sisterz Butik. Tujuan dari penelitian adalah memudahkan pelanggan untuk melihat apa saja koleksi New Sisterz Butik tanpa harus datang ke tempat dan membantu pemilik butik agar koleksinya lebih dikenal di berbagai kota serta pencatatan penjualan butik lebih efektif dan efisien. Dengan menggunakan metode Web Engineering yang terdiri dari beberapa tahap antara lain: tahap formulasi atau customer communication, tahap perencanaan, tahap pemodelan, tahap implementasi dan pengujian. Hasil dari penelitian ini adalah penyampaian informasi dari pihak New Sisterz Butik seperti produk, promo, dokumentasi, laporan penjualan, stok produk dan data pelanggan.

Kata Kunci : *Media Promosi dan Penjualan, New Sisterz Butik, Berbasis Web, Web Engineering*

Abstract

Competition fashion industry increasingly prevalent as the proliferation of communication devices and technologies. Not to be outdone by it, the entrepreneurs for ensuring that consumers are interested in the products it sells. New Sisterz Boutique is a store that sells some of the fashion collections and accessories for women as well as souvenirs in the city of Semarang. Location on the shop floor 2, enable consumers to see the product display systems difficult. During this New Boutique Sisterz only utilizes social media such as Blackberry Messenger and brochures were assessed to be less reach consumers. In the case developed a media campaign and web-based sales to introduce any product sold on the New Sisterz Boutique. The purpose of the study is to facilitate the customers to see what New Sisterz Boutique collection without having to come to the place and help owners better known boutique that collection in various cities as well as the recording of boutiques selling more effectively and efficiently. By using the Web Engineering, which consists of several steps, among others: the formulation stage or customer communication, planning, modeling stages, implementation and testing phases. The results of this study is to deliver information from the New Sisterz Boutique like product, promotion, documentation, sales reports, stock product and customer data.

Keywords: *Media and Sales Promotion, New Sisterz Design, Web Based, Web Engineering*

1. PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

New Sisterz Butik merupakan sebuah butik yang bergerak dalam bidang penjualan fashion wanita, aksesoris dan souvenir. Sejauh ini semua kegiatan di butik ini belum maksimal, masih terdapat kendala seperti sistem pemasaran yang masih manual, dengan menyebarkan brosur ke berbagai lokasi. Jika hanya mengandalkan sistem pemasaran dengan cara tersebut, maka pendapatan perusahaan tidak mengalami peningkatan yang signifikan dan menghabiskan banyak waktu. Sistem pencatatan penjualan produk, stok produk dan data pelanggan juga belum terstruktur dengan baik. Oleh karena itu dirancang suatu media berbasis web dengan tujuan memaksimalkan promosi dari produk yang dijual agar dikenal oleh konsumen dan diharapkan dapat memperluas daerah pemasaran produk dan memudahkan calon pembeli untuk memilih dan memesan produk tersebut kapan saja dan dimana saja. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: "Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a

predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality". Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.[1]

Dalam membangun media promosi dan penjualan ini, penulis menggunakan desain sistem UML (*Unified Modeling Language*) untuk membantu proses perancangan. Penulis mengharapkan dengan adanya media promosi dan penjualan ini bisa membantu pelanggan yang ingin membeli produk tetapi tidak sempat datang langsung dengan mengunjungi website yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja sehingga menambah efektifitas dalam mempromosikan produk butik.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang model, database dan sistem informasi mengenai media promosi dan penjualan produk yang ada di New Sisterz Butik ?

1.3. Batasan Masalah

Mengingat luasnya masalah dan waktu yang terbatas maka penulis memfokuskan perancangan media promosi dan penjualan pada :

1. Pembuatan website promosi dan penjualan online melingkupi penyampaian informasi produk yang dijual, perancangan database, penjualan barang, serta menghasilkan laporan penjualan, laporan stok produk dan laporan data konsumen.
2. Website penjualan online dapat diakses oleh umum dan untuk melakukan transaksi, pembeli diharuskan melakukan registrasi untuk mendapatkan informasi pembelian.
3. Terdapat fasilitas history belanja bagi konsumen yang ingin mengetahui riwayat belanja di New Sisterz Butik.

4. Tujuan Penelitian

Merancang model dengan mengacu pada metode yang diterapkan, membuat database sistem yang akan dirancang, merancang sistem informasi yang nantinya dapat diperoleh produk apa saja yang dipasarkan untuk dapat memudahkan menarik konsumen .

1.5. Manfaat Penelitian

a. Bagi Penulis

Menambah wawasan, pengalaman dan kreativitas penulis dalam pembelajaran mengenai teknik mendesain, mengelola dan mengembangkan website sehingga dapat mengetahui sampai dimana kemampuan penulis dalam menyerap ilmu pengetahuan yang diperoleh dalam perkuliahan.

b. Bagi Akademik

Diharapkan dapat menjadi acuan bagi universitas untuk dijadikan pedoman pemahaman dan pengawasan tentang teori yang diberikan dalam mendidik dan membekali

mahasiswa sebelum terjun ke masyarakat, dan juga dapat dijadikan referensi untuk penulisan yang sejenis

c. Bagi Perusahaan

- Diharapkan dapat memberikan solusi dan kemudahan yang tersaji di dalam satu sistem informasi dan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.
- Sebagai masukan, memberikan sumbangan pemikiran dan pertimbangan untuk mengoptimalkan tujuan organisasi butik dalam menyelesaikan masalah sehingga memberikan acuan yang baik.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip dari bukunya Sustina adalah: "Sales promotion is media and non media marketing pressure applied for a predetermined, limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality". Definisi di atas menunjukkan bahwa promosi merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non

media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk.[1]

2.2 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan perusahaan yaitu memperoleh laba untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kusnadi[2], menjelaskan bahwa Penjualan (sales) adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual.

2.3 Pengertian Rekayasa Perangkat Lunak

Perangkat lunak adalah perintah (program komputer) yang bila di eksekusi memberikan fungsi dan unjuk kerja seperti yang diinginkan. Struktur data yang memungkinkan program memanipulasi informasi secara proporsional. Dokumen yang menggambarkan operasi dan kegunaan program.[3]

Definisi perangkat lunak menurut IEEE:

1. Aplikasi dari sebuah pendekatan yang bersifat kuantifiable, disiplin dan sistematis bagi pengembangan, operasi dan pemeliharaan perangkat lunak
2. Studi tentang pendekatan-pendekatan yang bersifat kuantifiable dan sistematis bagi pengembangan, operasional dan pemeliharaan perangkat lunak.

2.4 Pengertian Web Engineering

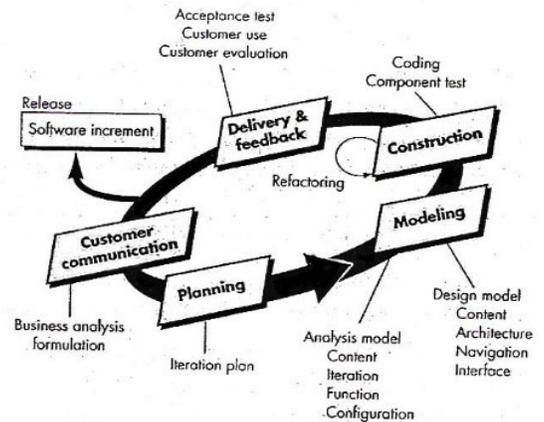
Sebuah aplikasi web adalah sebuah sistem perangkat lunak berdasarkan teknologi dan standar dari World Wide Web Consortium (W3C) seperti konten dan layanan melalui antar muka pengguna browser web. Web engineering adalah penerapan sistematis dan kuantitatif pendekatan (konsep, metode, teknik, alat) untuk biaya efektif analisa kebutuhan, desain, implementasi, pengujian, pengoperasian, dan pemeliharaan berkualitas aplikasi web[4]. Web Engineering adalah suatu model rekayasa perangkat lunak yang digunakan untuk pengembangan aplikasi-aplikasi web yang berkualitas tinggi yang memiliki konsep dan prinsip mendasar dari rekayasa perangkat lunak (*software engineering*)[17].

3. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Pengembangan Sistem

Dalam laporan tugas akhir ini, metode yang digunakan untuk pengembangan sistem yaitu metode rekayasa web (*web engineering*). Model tersebut dipilih karena aplikasi promosi dan penjualan ini

berbasis web, sehingga pendekatan penelitian yang digunakan akan lebih tepat jika menggunakan *web engineering*. *Web engineering* adalah rekayasa perangkat lunak berbasis web yang digunakan untuk menciptakan aplikasi dan sistem berbasis web berkualitas tinggi. Tahap- tahap dalam metode *web engineering* adalah sebagai berikut:



Gambar 3.1 Tahapan Proses Web Engineering
(Sumber : [5])

1. Customer Communication

Yaitu tahap melakukan komunikasi dengan pengguna agar dapat mengetahui apa yang diinginkan pengguna untuk merumuskan tujuan dan ukuran dari aplikasi berbasis web ini.

2. Planning (perencanaan)

Tahap perencanaan yang dilakukan pada penelitian ini

adalah tahap penggabungan permintaan dan informasi dari pengguna dan perencanaan teknis dilakukan dengan mengidentifikasi perangkat lunak maupun perangkat keras apa saja yang dibutuhkan.

3. *Modelling* (pemodelan)

a. Analisis pemodelan

Proses analisis merupakan lanjutan dari tahap komunikasi dengan pengguna.

- Analisis isi (*content*), merumuskan kebutuhan dari sistem beserta permasalahannya.
- Analisis interaksi (*iteration*), mengidentifikasi interaksi pengguna dengan sistem berdasarkan hak akses pengguna.
- Analisis fungsional (*function*), mengidentifikasi tentang proses bagaimana aplikasi berbasis web ini akan menampilkan informasi kepada pengguna.
- Analisis konfigurasi (*configuration*),

mengidentifikasi lingkungan dan infrastruktur yang tepat untuk aplikasi yang akan dibuat.

b. Desain pemodelan

Tahap mendesain apa saja yang nantinya ada di dalam sistem, antara lain :

- Desain antarmuka (*interface*), memeriksa kumpulan informasi yang telah dilakukan pada tahap analisis, merancang sketsa antarmuka dari aplikasi web.
- Desain estetika, merancang tampilan halaman dengan kombinasi dan gambar yang sesuai dengan isi aplikasi web.
- Desain isi, merancang isi dari aplikasi web. Desain-desain tersebut dirancang berdasarkan kebutuhan informasi yang telah diidentifikasi pada tahap analisis.
- Desain navigasi, desain navigasi untuk aplikasi web memiliki aturan atau hak otorisasi untuk setiap

pengguna sesuai dengan alur kerja sistem.

- Desain arsitektur, desain arsitektur untuk aplikasi web secara keseluruhan berupa database yang berada pada sistem.

4. Construction (Konstruksi)

a. Implementasi

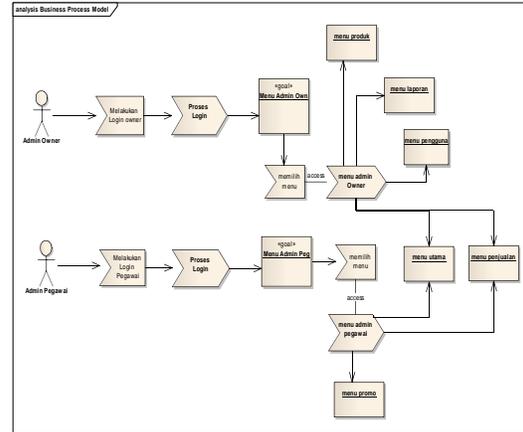
Implementasi dilakukan dengan mengaplikasikan halaman web dalam bentuk html secara keseluruhan berdasarkan hasil perancangan isi pada aktivitas non technical maupun technical member, sedangkan implementasi isi dan fungsi logika dibuat dalam bentuk php.

b. Pengujian

Pengujian dilakukan untuk mengetahui kemungkinan terjadinya kesalahan seperti kesalahan pada skrip atau form, navigasi ataupun tampilan maupun bagian lainnya.

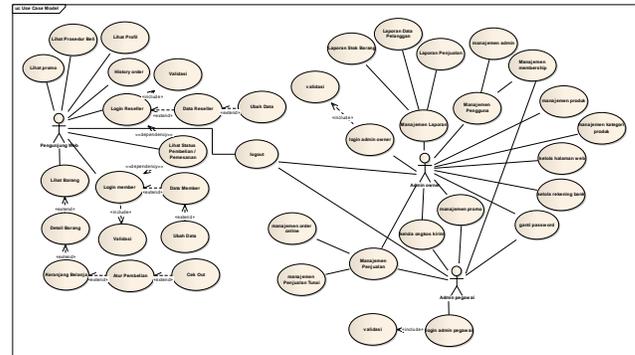
4. ANALISIS DANIMPLEMENTASI

4.1 Diagram analisis proses bisnis administrator



Gambar 4.1. Diagram analisis proses bisnis administrator

4.2 Use case diagram promosi dan penjualan



Gambar 4.2 Use Case Diagram Sistem Promosi dan Penjualan New Sisterz Butik

4.3 Halaman Login website



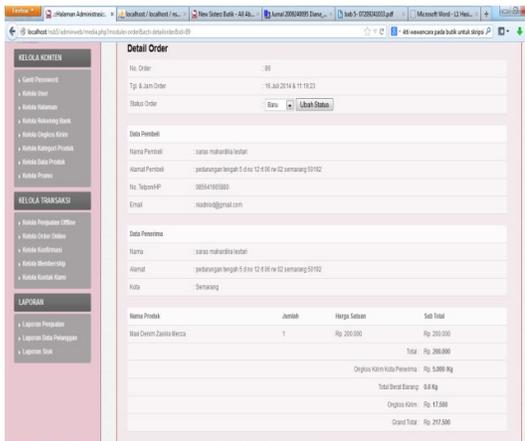
Gambar 4.3 Halaman Login admin

4.4 Halaman Utama Website



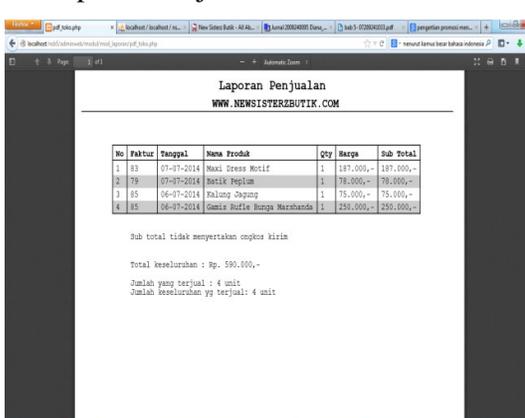
Gambar 4.4 Halaman Utama Website

4.5 Halaman order online



Gambar 4.5 Halaman Order Online

4.6 Laporan Penjualan



Gambar 4.6 Halaman output Penjualan

5 PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Dengan adanya sistem promosi dan penjualan berbasis website, transaksi dengan pelanggan dan proses bisnis menjadi lebih cepat dan praktis.

2. Dengan adanya sistem ini dapat membantu pelanggan yang ingin membeli produk tetapi tidak sempat datang langsung dengan mengunjungi website yang dapat diakses kapan saja dan dimana saja sehingga menambah efektifitas dalam mempromosikan produk butik.

3. Hasil dari penelitian ini menghasilkan rancangan model yang mengacu pada metode, database dan sistem informasi produk kepada konsumen dan laporan penjualan, stok produk dan pelanggan untuk mendukung bisnis di New Sisterz Butik.

5.2 Saran

Saran yang dihasilkan untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Diperlukan adanya pengembangan proses bisnis promosi dan penjualan website untuk meningkatkan kemudahan dalam bertransaksi dan komunikasi dengan konsumen.

2. Diharapkan adanya pengembangan lebih lanjut seperti sms gateway agar memudahkan komunikasi dengan pengunjung web New Sisterz Butik.
3. Dari sisi sistem secara keseluruhan sudah dapat dijalankan dan sudah memenuhi informasi yang diinginkan oleh pengguna, namun untuk masuk ke tahap serah terima dan respon dari *end user* yang tentunya membutuhkan waktu yang cukup lama, sedangkan peneliti memiliki keterbatasan waktu diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk lebih mengembangkan tahap tersebut.

(Pendekatan Praktisi-Buku Satu).
Edisi Keempat. Yogyakarta: Andi

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Sustina. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- [2] Kusnadi . 2009 . *Teori Akuntansi* . Universitas Brawijaya, Malang
- [3] Elis.1999.*Data Mining Dengan Metode Pencarian Association Rules*. Fasilkom-UI
- [4]<https://wahyualamsyah.wordpress.com/tag/web-engineering/> (Diakses tanggal 24 April 2014)
- [5] Pressman, Roger S . 2002 . *Rekayasa Perangkat Lunak*