

Re-Desain Website Cv Planktoon Dengan Metode Up Selling Dikombinasikan Dengan Sosial Media Untuk Peningkatan Penjualan

Malkus Willybrodus¹, Anjik Sukmaaji², Tony Soebijono³

Jurusan Sistem Informasi

Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya

Surabaya, Indonesia

willwanderer@gmail.com¹, anjik@stikom.edu², tonys@stikom.edu³

Abstract—Website of CV. Planktoon currently not focusing in interests and satisfaction of customer evidenced by don't have a membership system. Website does not create variations of offer and services to customers. The website also does not provide a direct link between the amount of stock the products in the store with the stock on the website so some reservations sometimes have problems delay or even cancellation of orders due to the number of stocks do not conform or perish. Lack of dissemination of information about the products (new products) causes a lack of interest and the interest of the consumer to visit a website so that the website the less popular or less visited by customers. The owner also had difficulty in preparing reports sales transactions that contain sales reports, daily stock, sales turnover and the best-selling items. In addressing these problems, made a re-design of website system which capable of providing a recommendation as to similar products through strategies of Up Selling, have a member registration features, dissemination of product information via sosial media, have a product search feature, ordering and payment until the confirmation of data delivery to the customer, and make a reports sales transactions that contain sales reports, daily stock, sales turnover and the best-selling items to owner. From the test results, the system is able to generate output rekomedasi up selling products, dissemination of product information via sosial media, member registration feature, and produce reports like sales reports, daily stock, sales turnover and the best-selling items

Keywords—*Re-desain; Website; Up Selling; Sosial Media.*

I. PENDAHULUAN

Website penjualan yang digunakan oleh CV Planktoon masih sangat sederhana dimana hanya mencakup proses transaksi penjualan saja. Website tidak memfokuskan pada kepentingan dan kepuasan pelanggan yang terbukti dengan tidak adanya sistem *member*. Website saat ini juga tidak membuat variasi penawaran dan pelayanan kepada pelanggan. Website juga tidak menyediakan hubungan langsung antara jumlah Stok Produk pada toko dengan Stok pada *website* sehingga beberapa pemesanan kadang mengalami kendala keterlambatan atau bahkan pembatalan pesanan karena jumlah stok tidak sesuai atau habis. Ketidaknyamanan pelanggan seperti itu dapat berdampak pada penjualan usaha toko tersebut ke depan, yang memungkinkan hilangnya loyalitas pelanggan, dan mengakibatkan pelanggan tidak mau berbelanja lagi di

toko *online* tersebut. Hal tersebutlah yang melandasi pemilik CV. Planktoon untuk desain ulang *website* penjualan saat ini.

Kurangnya penyebaran informasi tentang produk yang dimiliki (produk baru) menyebabkan kurangnya ketertarikan dan minat dari pihak konsumen untuk mengunjungi *website* penjualan tersebut sehingga *website* penjualan tersebut kurang populer atau kurang dikunjungi oleh pelanggan. Selain itu pihak toko mengalami kesulitan dalam pembuatan laporan transaksi penjualan yang berisi laporan penjualan, stok harian dan barang terlaris.

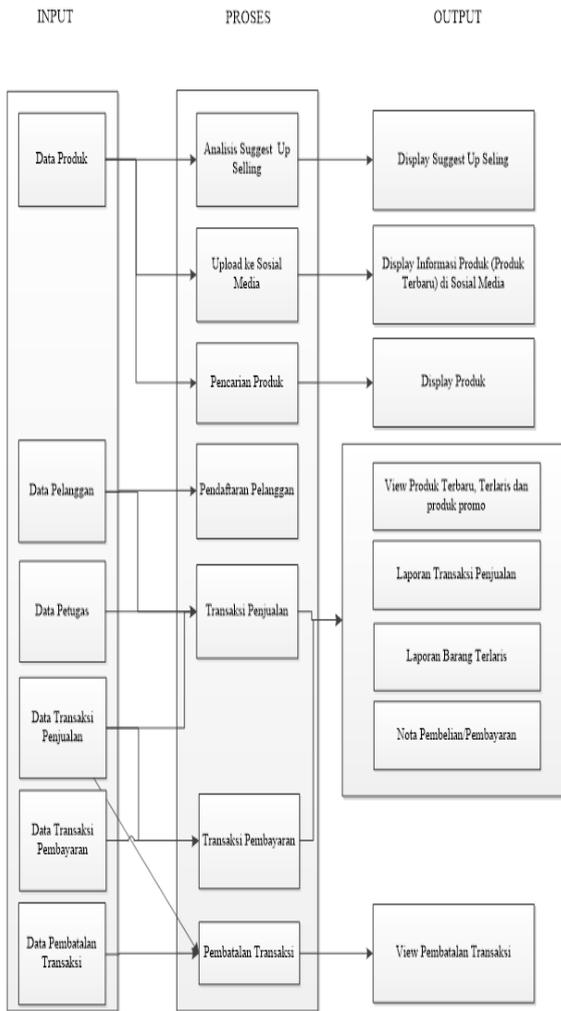
Dampak dari hilangnya loyalitas pelanggan juga merupakan sesuatu yang sangat fatal karena pelanggan adalah *asset* yang sangat berharga bagi sebuah perusahaan, jika perusahaan kehilangan pelanggannya, maka perusahaan akan kehilangan tidak hanya *profit* dari transaksi tetapi juga kemungkinan penjualan di masa mendatang.

Disamping dua masalah tersebut, CV Planktoon (Planktoon *Garage Store*) sendiri berkeinginan untuk dapat meningkatkan jumlah penjualan kedepannya serta terus menjaga loyalitas pelanggan, dalam mencapai tujuan tersebut cara yang dilakukan dengan mencari literatur yang diyakini dapat mengatasi permasalahan-permasalahan tersebut, salah satunya dengan *website* toko *online* dengan penerapan strategi *Up Selling* dan kombinasi sosial media. *Website* toko *online* berperan dalam membantu konsumen melakukan pemesanan barang secara langsung dari seorang penjual secara real-time (Josip, 2011). Kombinasi sosial media memungkinkan pihak toko untuk lebih aktif dalam melakukan penyebaran informasi produk (produk baru) melalui sosial media sedangkan *Up Selling* merupakan program penjualan yang digunakan untuk menawarkan produk yang memiliki produk komplementer dengan nilai (*value*) yang lebih tinggi dari produk yang bersangkutan dan keduanya memiliki tingkat *confidence* 100% (Tama, 2010). *Up selling* sendiri merupakan salah satu dari perangkat *Customer Relationship management* (CRM) yang berada pada tahap meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada.

II. METODE

Agar dapat menghasilkan output untuk Re-Desain Website CV Planktoon dengan Metode *Up Selling* dikombinasikan

dengan sosial media, dijelaskan dalam bentuk blok diagram dan context diagram sebagai berikut



Gambar 1. Blok Diagram Sistem Penjualan pada Toko Online CV Planktoon

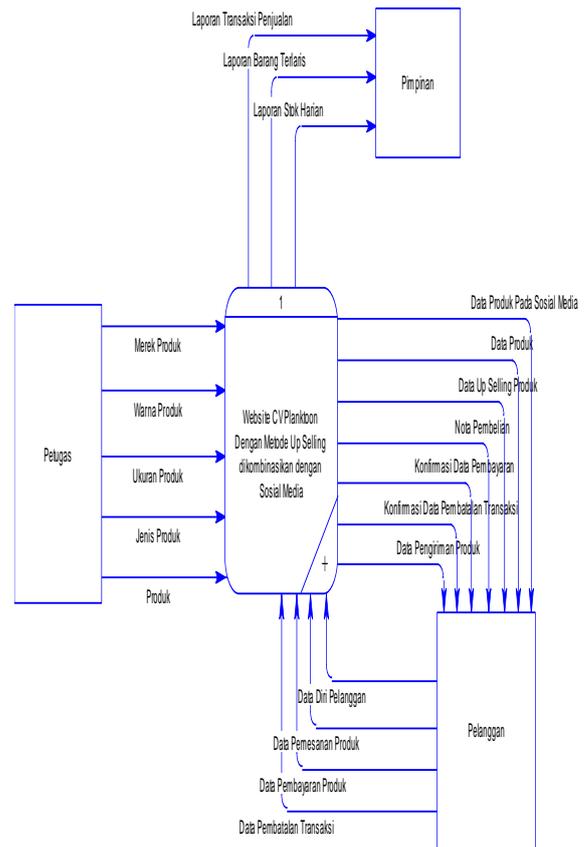
III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Demi tercapainya output yang diinginkan, Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penerapan *up selling* dikombinasikan dengan sosial media adalah sebagai berikut:

A. Penerapan *Up Selling* (menggunakan contoh produk pada CV. Planktoon)

Langkah pertama adalah untuk mendapatkan kategori produk yang serupa dengan produk yang bersangkutan dan harga jual produk yang lebih tinggi

Misalnya, jika produk yang sedang dipilih adalah: ID Produk = 8998113002047, Nama Produk: Squid Pomade Mr Young. Maka sistem akan melakukan select terhadap id produk (8898113002047), kategori produk (untuk mendapatkan produk yang serupa) dan harga jual produk. Untuk mendapatkan kategori produk yang serupa dengan produk yang bersangkutan dan harga jual produk yang lebih tinggi, dilakukan dengan statement yang akan digambarkan sebagai berikut.



Gambar 2. Context Diagram Website Toko Online Dengan Metode Up Selling dikombinasikan dengan Sosial Media CV. Planktoon

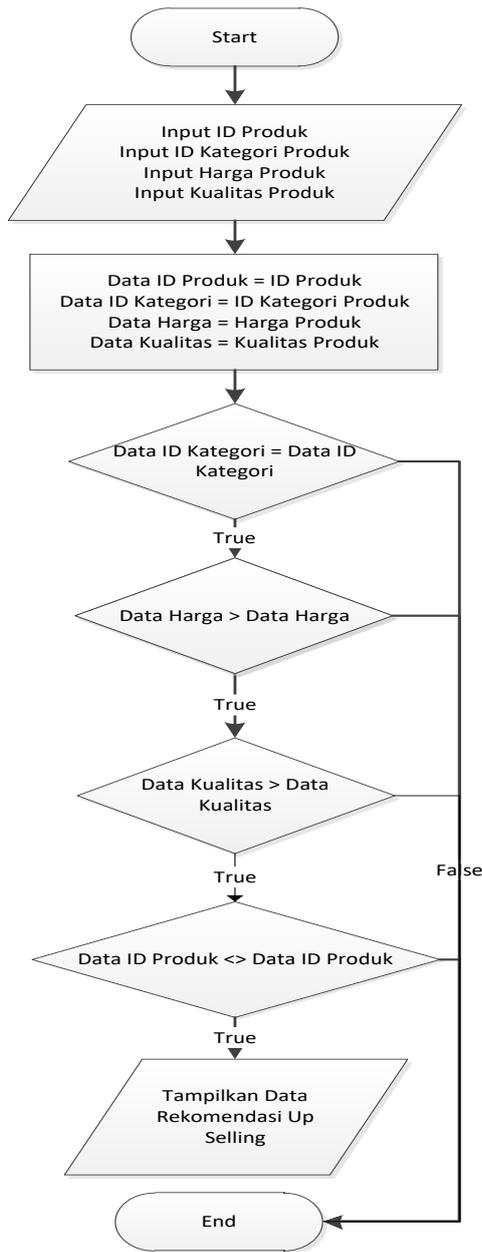
Penjelasan dari gambar di atas adalah sistem akan melakukan select dari tabel produk dan mencari id kategori yang sama dengan id kategori yang dimiliki oleh produk yang sedang tampil pada layar monitor saat ini yaitu pomade, kemudian sistem akan mencari data harga jual produk yang lebih besar (>) daripada produk yang ditampilkan saat ini yaitu Rp. 75.000, kualitas yang lebih besar daripada produk yang ditampilkan saat ini dan ID Produk tidak sama dengan ID Produk yang sedang tampil, kemudian sistem akan mengurutkan data dari harga jual produk yang paling besar atau rendah hingga tertinggi harganya (harga jual produk ASC) untuk kemudian yang ditampilkan.

B. Kombinasi Website dengan Sosial Media (Facebook dan Twitter)

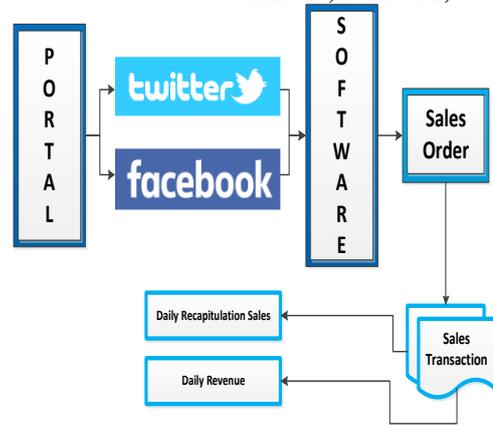
Untuk membuat sinkronisasi antara sosial media dengan *website* penjualan dapat dilihat dari gambar berikut :

Sebelum media sosial disinkronkan, dimulai dengan membuat *portal* pada *website* penjualan. Kemudian dilanjutkan dengan mengintegrasikan kedua sosial media yaitu facebook dan twitter dalam satu platform. Setelah itu perangkat lunak dari kedua sosial media memasuki tahap akhir. Aplikasi perangkat lunak ini sudah terintegrasikan dengan sistem informasi penjualan. Ketika pesanan penjualan dilakukan dari satu atau dua sosial media, akan langsung terekam dalam transaksi penjualan. Jadi di akhir hari, hal itu bisa di buat

suatu rekapitulasi laporan penjualan dan pendapatan harian. (Subardjo, Rahmawati, & Sukmaaji, 2015)

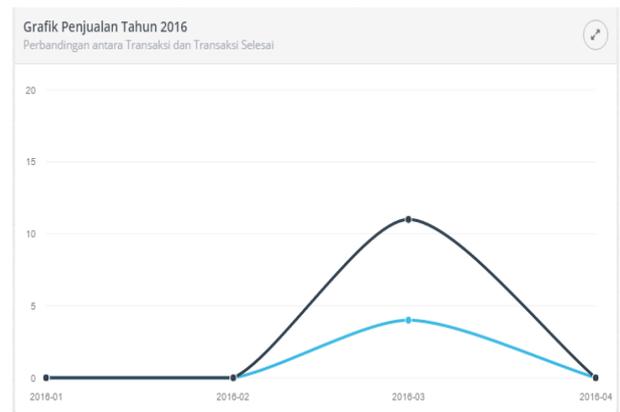


Gambar 3. Flowchart Menampilkan Data Rekomendasi Up Selling



Gambar 4. The Disocial Media Synchronization Initial Model (Subardjo, Rahmawati, & Sukmaaji, 2015)

C. Grafik Penyampaian Informasi pada Halaman Admin

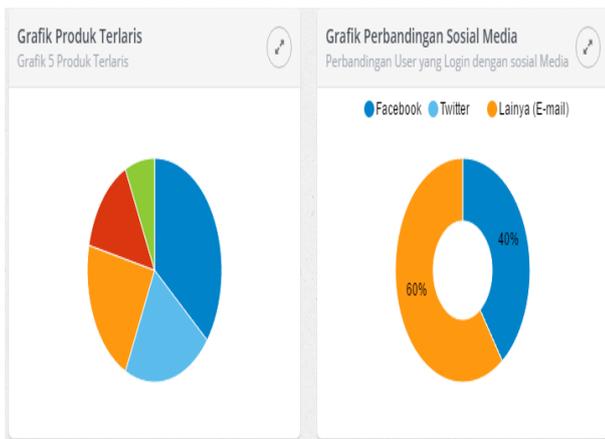


Gambar 5. Grafik Penjualan per-Tahun

Gambar 5 menunjukkan grafik penjualan per-tahunnya. Grafik ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada pemilik toko atau *owner* tentang kondisi penjualan pada tahun saat ini. Kondisi penjualan akan meningkat atau menurun dilihat dari kondisi penjualan yang berhasil dilakukan oleh pihak planktoon pada tahun itu di mulai dari bulan januari sampai bulan desember. Pada grafik ini pula diberikan perbandingan antara transaksi yang tidak selesai (tidak dilakukan konfirmasi oleh pelanggan) dengan transaksi yang selesai (telah dilakukan proses pengiriman).

dikombinasikan dengan sosial media untuk peningkatan penjualan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji coba didapatkan bahwa *website CV. Planktoon* dengan metode *up selling* dan dikombinasikan dengan sosial media dapat membantu pelanggan dalam melakukan proses pencarian dan proses pendaftaran member. *Website* dapat membantu melakukan penyebaran promosi toko melalui sosial media dan *website* dapat memberikan rekomendasi pilihan produk terhadap produk serupa yang mempunyai nilai lebih tinggi dari produk yang bersangkutan atau rekomendasi *up selling*.
2. Berdasarkan hasil uji coba didapatkan bahwa sistem ini mampu menghasilkan dan mencetak laporan yang berisi laporan transaksi penjualan yang berisi data transaksi penjualan, barang terlaris dan stok harian.



Gambar 6. Grafik Produk Terlaris dan Grafik Perbandingan Sosial Media

Gambar 6 menunjukkan tentang grafik produk terlaris dan grafik perbandingan sosial media.

Grafik produk terlaris bertujuan untuk memberikan informasi kepada pemilik toko atau *owner* tentang produk-produk apa saja yang paling banyak atau berhasil dijual oleh pihak toko. Grafik ini dapat dengan menyusun produk dari produk yang memiliki jumlah penjualannya paling tinggi sampai produk yang memiliki jumlah penjualan terendah. Setelah itu akan di pilih 5 produk dengan penjualan tertinggi untuk di tampilkan pada pemilik toko atau *owner* dalam bentuk grafik *pie*.

Grafik perbandingan sosial media bertujuan untuk memberikan informasi kepada pemilik toko atau *owner* tentang jumlah pengguna yang mengakses atau melakukan *log in* ke *website* penjualan menggunakan akun sosial media (facebook dan twitter). Grafik ini dapat membantu pihak toko dalam penentuan media penyebaran informasi melalui sosial media ke depannya berdasarkan sosial media mana yang paling sering digunakan oleh pelanggan untuk mengakses atau masuk ke *website* penjualan.

IV. KESIMPULAN

Setelah melakukan pembuatan, uji coba dan evaluasi pada *website CV. Planktoon* dengan metode *up selling*

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Josip. (2011). Consumer Behavior in Web-Based Commerce. Retrieved from <http://www.australianscience.com.au/psychology/consumer-behavior-in-web-based-commerce/>.
- [2] Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). E-Business 2.0 Roadmap For Success. USA: Addison-Wesley.
- [3] Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.
- [4] Neil, P. (2014, Desember 9). 15 Persuasion Lessons You can Learn From Amazon's Upsell Strategy. Retrieved Agustus 22, 2015, from Neil Patel: <http://neilpatel.com/>
- [5] Pradipto, M. R. (2010, Juni 3). Peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan Implementasi Business intelligence Pada Customer Relationship Management. Customer Relationship Management, p. 10.
- [6] Santoso, D., & Mahatma, R. (2013, Maret 27). 7 Strategi untuk Meningkatkan Penjualan Toko Online. Retrieved Agustus 22, 2015, from Startupbisnis.com: <http://startupbisnis.com/7-strategi-untuk-meningkatkan-penjualan-toko-online/>
- [7] Subardjo, A., Rahmawati, M. I., & Sukmaaji, A. (2015). Disocial Media Synchronization Model : In Association With Developing Small Medium Enterprise's Sales Information System.
- [8] Tama, B. A. (2010). Penerapan strategi penjualan menggunakan Association Rules dalam konteks CRM. *Jurnal Generic vol.5 No. 1*, 37