

SISTEM INFORMASI PEMASARAN DIGITAL PADA CV XYZ

Julian Syiroojuddin¹, Bambang Tjahjo Utomo²
^{1,2)} Ilmu Komputer, Universitas Subang

bercahaya2019@gmail.com

Abstrak

Keberadaan teknologi informasi membawa perubahan yang cukup signifikan yaitu terjadinya proses transformasi bisnis ke arah digitalisasi. Keberadaan bentuk pemasaran digital memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk melakukan perluasan segmentasi pasar tanpa batasan ruang dan waktu. Seperti yang diketahui, penerimaan teknologi dan internet di masyarakat sangat luas sehingga tidak heran kegiatan pemasaran secara digital dijadikan pilihan utama oleh banyak perusahaan, karena selain mempermudah promosi juga memiliki peluang yang sangat besar dalam memperluas jangkauan segmentasi pasar.

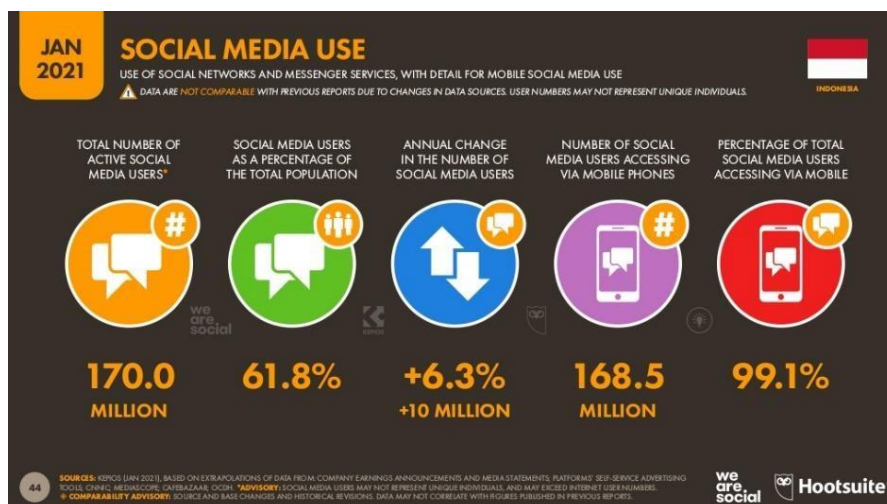
CV XYZ merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang pembuatan pakaian yang menyediakan berbagai kebutuhan konfeksi bagi perorangan, perusahaan, instansi, sekolah, dan komunitas, tidak hanya menawarkan jasa konfeksi saja CV XYZ juga menyediakan produk yang sudah jadi seperti kaos, jaket dan kemeja. Sistem pemasaran yang digunakan masih mengandalkan media telepon dan brosur hal ini tentunya menyulitkan pihak manajemen untuk memperluas pangsa pasar, serta pelanggan yang berada di luar daerah akan kesulitan jika ingin memesan produk, hal ini disebabkan oleh proses pemesanan yang dilakukan pelanggan harus datang ke tempat usaha atau pesan melalui telepon maupun Whatsapp.

Untuk mengatasi permasalahan, diusulkan untuk membangun website sebagai sarana pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan untuk membantu aktivitas promosi. Pembuatan website menggunakan salah satu CMS yaitu CMS Wordpress, pemilihan CMS Wordpress sebagai tools pembuatan website karena sangat friendly dengan digital marketing karena dapat digunakan untuk berbagai keperluan seperti website pribadi, company profile, hingga toko online yang bisa meningkatkan penjualan dan mengenalkan merek serta mendukung Search Engine Optimisation (SEO) yang bermanfaat untuk menaikkan peringkat website pada mesin pencarian Google.

Keyword: Sistem Informasi, Digital Marketing, CMS Wordpress, Produk, Promosi

Pendahuluan

Dalam skala nasional kegiatan promosi yang menggunakan sosial media menjadi fenomena dalam digital marketing, banyak perusahaan yang menggunakan sarana ini sebagai penunjang pemasaran dan penjualan produk. Seperti yang diketahui menurut datareportal.com pengguna sosial media di Indonesia sangat tinggi yaitu sekitar 170 juta pengguna aktif sosial media.



Gambar 1 Social Media Use

Bagi perusahaan, promosi merupakan hal yang sangat krusial dalam memperkenalkan bisnis dan produk kepada masyarakat, dengan terus berkembangnya teknologi serta minat konsumsi masyarakat, maka dibutuhkan langkah-langkah promosi yang tepat sasaran oleh setiap perusahaan demi bertahan di tengah persaingan pasar.

CV XYZ merupakan salah satu usaha yang bergerak pada bidang pembuatan pakaian yang menyediakan berbagai kebutuhan konfeksi bagi perorangan, perusahaan, instansi, sekolah, dan komunitas di wilayah Jalancagak dan sekitarnya. Sistem pemasaran yang digunakan masih mengandalkan media telepon dan brosur hal ini tentunya menyulitkan pihak manajemen untuk memperluas pangsa pasar. Sistem pemasaran masih konvensional dan juga jumlah pesaing yang semakin banyak menyebabkan perusahaan sulit untuk menjaga performa dengan tingkat profitabilitas penjualannya. Keterbatasan sistem pemasaran saat ini menyebabkan pelanggan sulit untuk mengakses berbagai informasi tentang produk dan informasi harga terbaru dikarenakan media promosi yang masih berpusat pada lokasi tertentu, serta pelanggan yang berada diluar daerah Jalancagak akan kesulitan jika ingin memesan produk, hal ini disebabkan oleh proses pemesanan yang dilakukan pelanggan harus datang ke tempat usaha atau pesan melalui telepon maupun Whatsapp.

Untuk mengatasi permasalahan diatas, diusulkan membangun website sebagai sarana pemasaran digital yang dapat dimanfaatkan untuk membantu aktivitas promosi. Dengan sistem informasi pemasaran digital ini, semua informasi yang disampaikan tidak lagi hanya sebatas untuk wilayah Jalancagak saja, namun dapat menjangkau masyarakat secara luas di berbagai daerah yang ada di Kota Subang. Sistem ini juga memberikan peluang bagi CV XYZ untuk membangun dan meningkatkan hubungan antara perusahaan dan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka penulis tertarik untuk membangun website sebagai sarana pemasaran, penjualan, dan promosi melalui media digital yang dituangkan ke dalam penulisan skripsi dengan judul “Sistem Informasi Pemasaran Digital Pada CV XYZ”.

Kajian Teori

2.2 Strategi Digital Marketing

Strategi digital marketing adalah strategi yang digunakan para pelaku bisnis dalam memaksimalkan potensi aktivitas digital marketing yang sedang dilaksanakan. Setiap pelaku bisnis atau perusahaan memiliki strategi digital marketing yang berbeda-beda, disesuaikan pada kebutuhan dan tujuan yang ingin dicapai. Mengenai hal ini (Aris Prayitno, 2020) menjelaskan beberapa strategi digital marketing:

1. Digital Assets Development

Langkah pertama adalah menyiapkan identitas digital sebuah bisnis. Aktivitas yang dilakukan antara lain membangun website dan menyiapkan akun sosial media (contoh : Facebook, Instagram, YouTube, dan yang lainnya).

2. Meningkatkan Kunjungan Website

Strategi selanjutnya yaitu dengan melakukan beberapa cara seperti optimasi SEO (Search Engine Optimisation) dan pemasangan iklan CPC melalui Google Ads.

3. Optimasi Akun Sosial Media

Optimasi sosial media yaitu mengupayakan peningkatan interaksi dengan para pengguna sosial media dengan cara menyiapkan dan mempublikasikan konten yang menarik. Selain itu optimalisasi dengan cara beriklan di sosial media juga patut untuk dipertimbangkan.

4. Email Marketing Activities

Email sebagai alat komunikasi digital yang dikenal kuno ini nyatanya masih memiliki potensi peningkatan sales sebuah bisnis. Tidak dapat dipungkiri bahwa semua pengguna smartphone diwajibkan untuk memiliki akun email untuk bisa memanfaatkan fitur smartphone secara maksimal. Kondisi ini merupakan potensi yang sangat bagus jika dapat dimanfaatkan dengan baik.

5. Broadcast Message

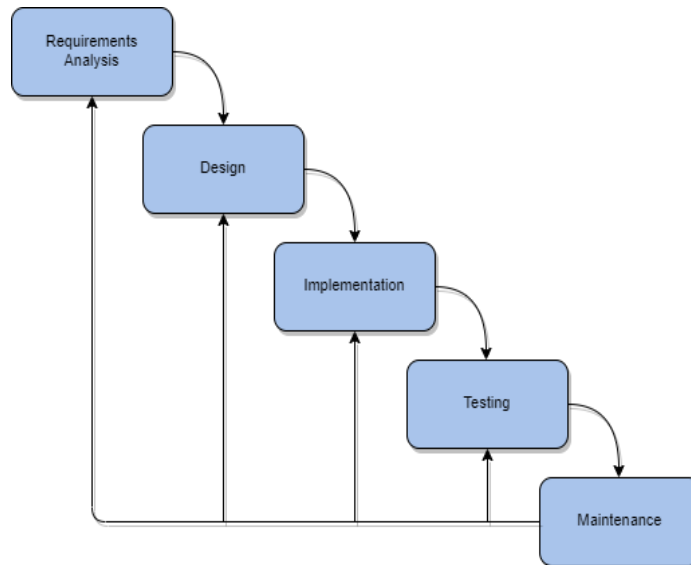
Broadcast message adalah bagian dari digital marketing yang masih bisa di jumpai. Tak jarang kita masih mendapatkan broadcast message seperti pesan singkat (SMS), Whatsapp, hingga sosial media direct message. Meskipun rentan mengalami pemblokiran akun, nyatanya broadcast message masih memiliki conversion rate yang cukup baik.

Metodologi

3.1. Metode Pengembangan Sistem

Metodologi yang digunakan penulis dalam melakukan penelitian yaitu metode deskriptif kualitatif. Metode kualitatif bertujuan membuat gambaran sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta dan sifat-sifat pada suatu objek penelitian tertentu. Metode deskriptif dalam melaksanakan penelitian sebagai acuan perancangan penelitian dan merupakan penjabaran dari awal perencanaan hingga tercapai tujuan penelitian. (Sugiyono, 2010)

Metodologi pengembangan sistem informasi yang digunakan penulis dalam skripsi ini adalah metode waterfall:



Gambar 2 Metode Waterfall Pengembangan Sistem

3.2. Metodologi Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan dalam penulisan skripsi adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan

Metode ini penulis gunakan dengan meninjau secara langsung pada CV XYZ.

2. Wawancara

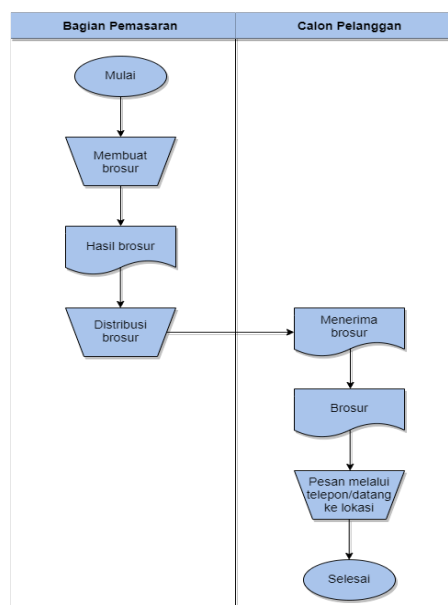
Penulis melakukan tanya jawab secara langsung terhadap pemilik konfeksi CV XYZ mengenai proses pemasaran yang ada di CV XYZ.

3. Studi Pustaka

Metode ini penulis gunakan untuk mengumpulkan teori-teori dan literatur dari buku, jurnal dan media online yang kemudian dikaji lebih lanjut untuk proses penelitian ini.

Hasil dan Pembahasan

4.1. Prosedur Sistem yang berjalan



Gambar 3 Prosedur yang berjalan

4.2. Kebutuhan Fungsional

Berikut adalah daftar kebutuhan fungsional untuk Sistem Informasi Pemasaran Digital:

Tabel 1 Kebutuhan Fungsional

Nomor SRS	Deskripsi
Administrator	
SRS-F-1	Admin dapat login ke dalam sistem
SRS-F-2	Admin dapat mengelola produk
SRS-F-3	Admin dapat mengelola pesanan
SRS-F-4	Sistem dapat menampilkan data pelanggan
SRS-F-5	Sistem dapat menampilkan data pendapatan
SRS-F-6	Sistem dapat menampilkan data statistik website
Pelanggan	
SRS-F-7	Pelanggan dapat melakukan registrasi dan login di dalam website
SRS-F-8	Pelanggan dapat melihat katalog produk
SRS-F-9	Pelanggan dapat membuat pesanan
SRS-F-10	Sistem dapat menampilkan halaman pesanan yang sudah dibuat

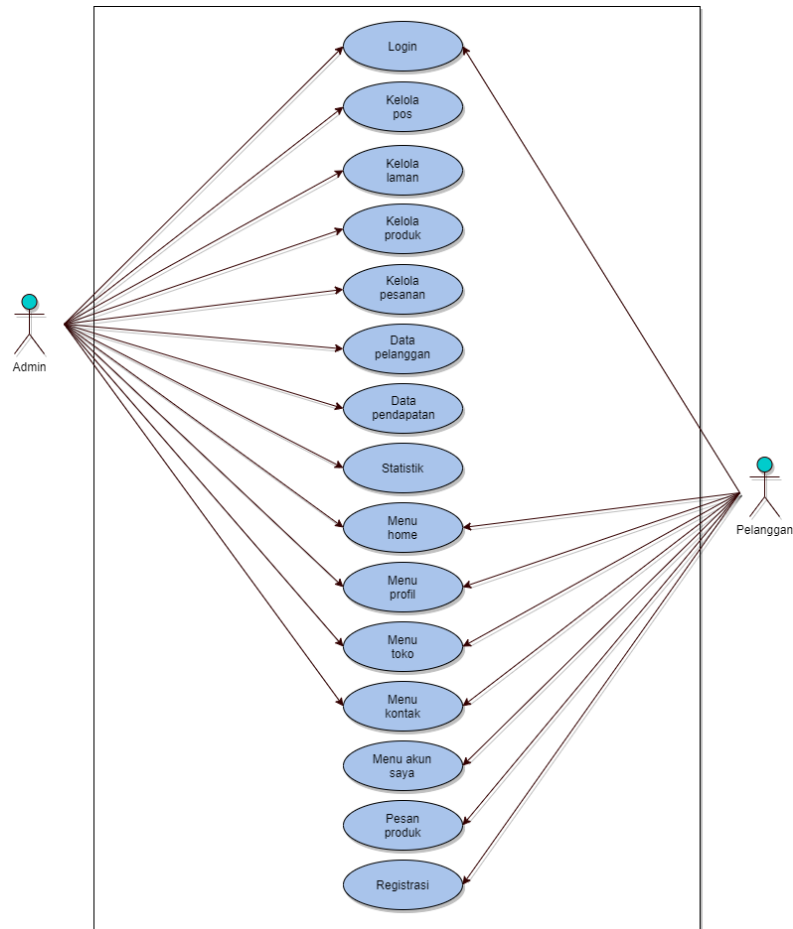
4.3. Kebutuhan Non Fungsional

Berikut ini adalah daftar kebutuhan non fungsional untuk Sistem Informasi Pemasaran Digital:

Tabel 2 Kebutuhan Non Fungsional

Nomor SRS	Deskripsi
SRS-NF-1	Sistem dibangun dengan tampilan antarmuka yang sederhana, yaitu menu yang tidak terlalu banyak dan rumit.

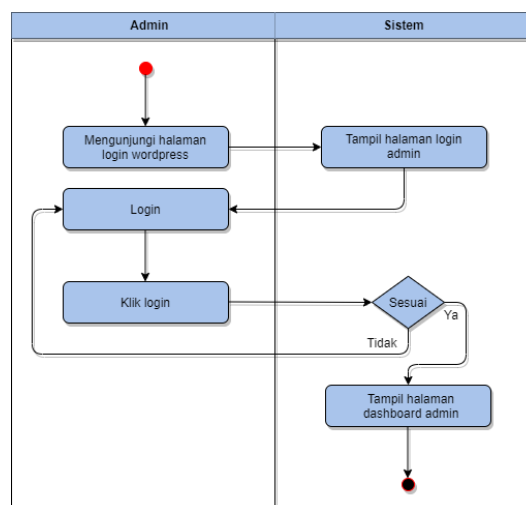
4.4. Use Case Diagram (keseluruhan)



Gambar 4 Usecase Keseluruhan

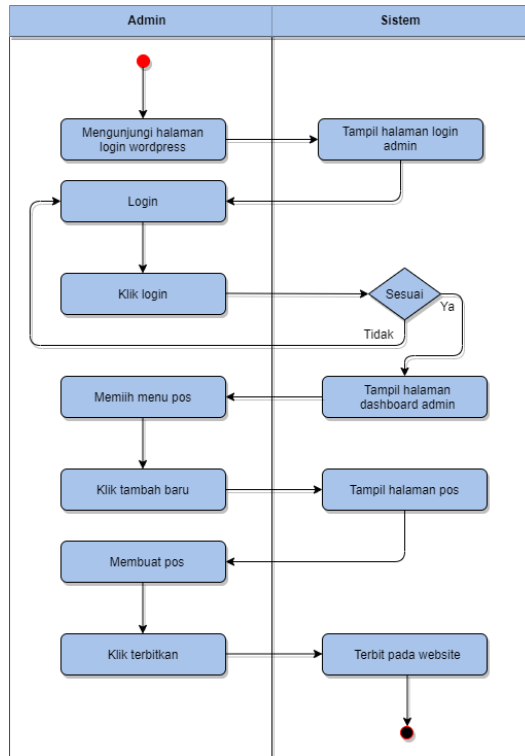
4.5. Activity Diagram Kelola Lahan

1. Activity Diagram Login



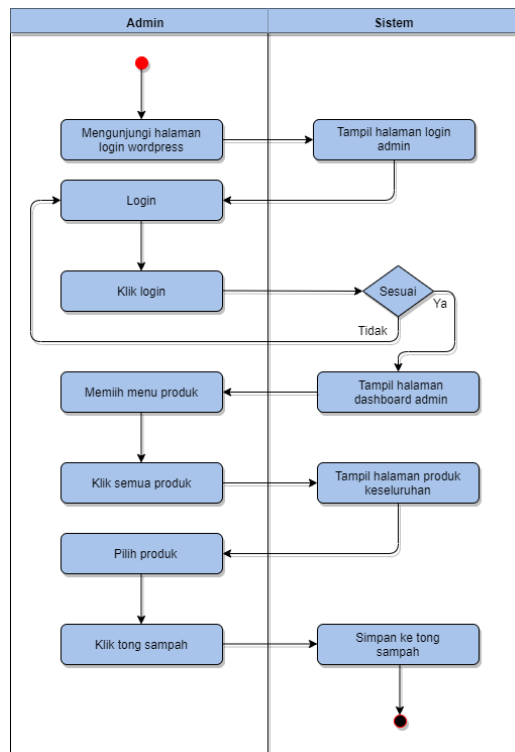
Gambar 5 Activity Diagram Login

2. Activity Diagram Kelola POS



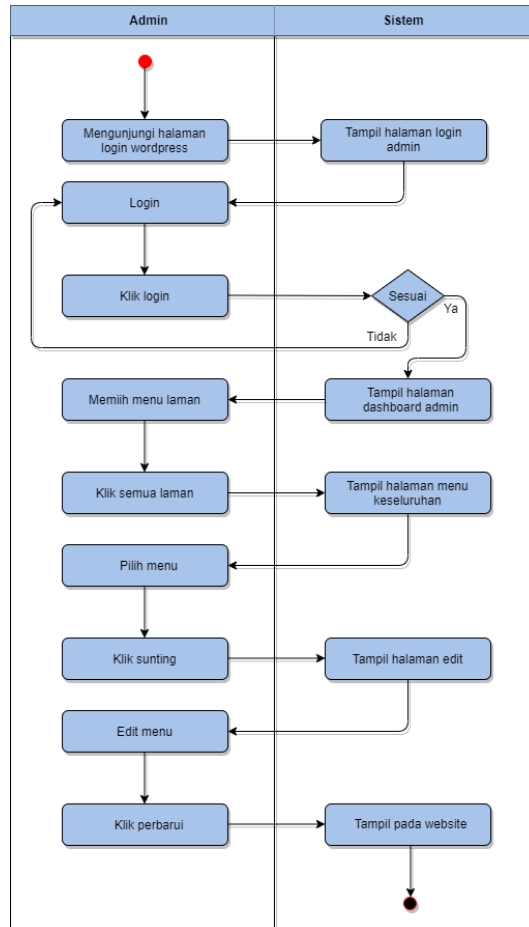
Gambar 5 Activity Diagram Tambah POS

3. Activity Diagram Kelola Produk



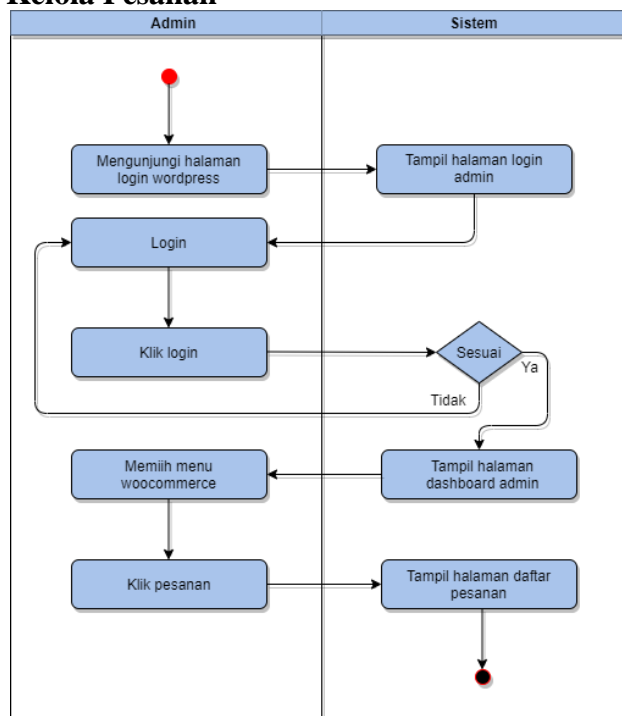
Gambar 7 Activity Diagram Hapus Produk

4. Activity Diagram Kelola Edit Laman



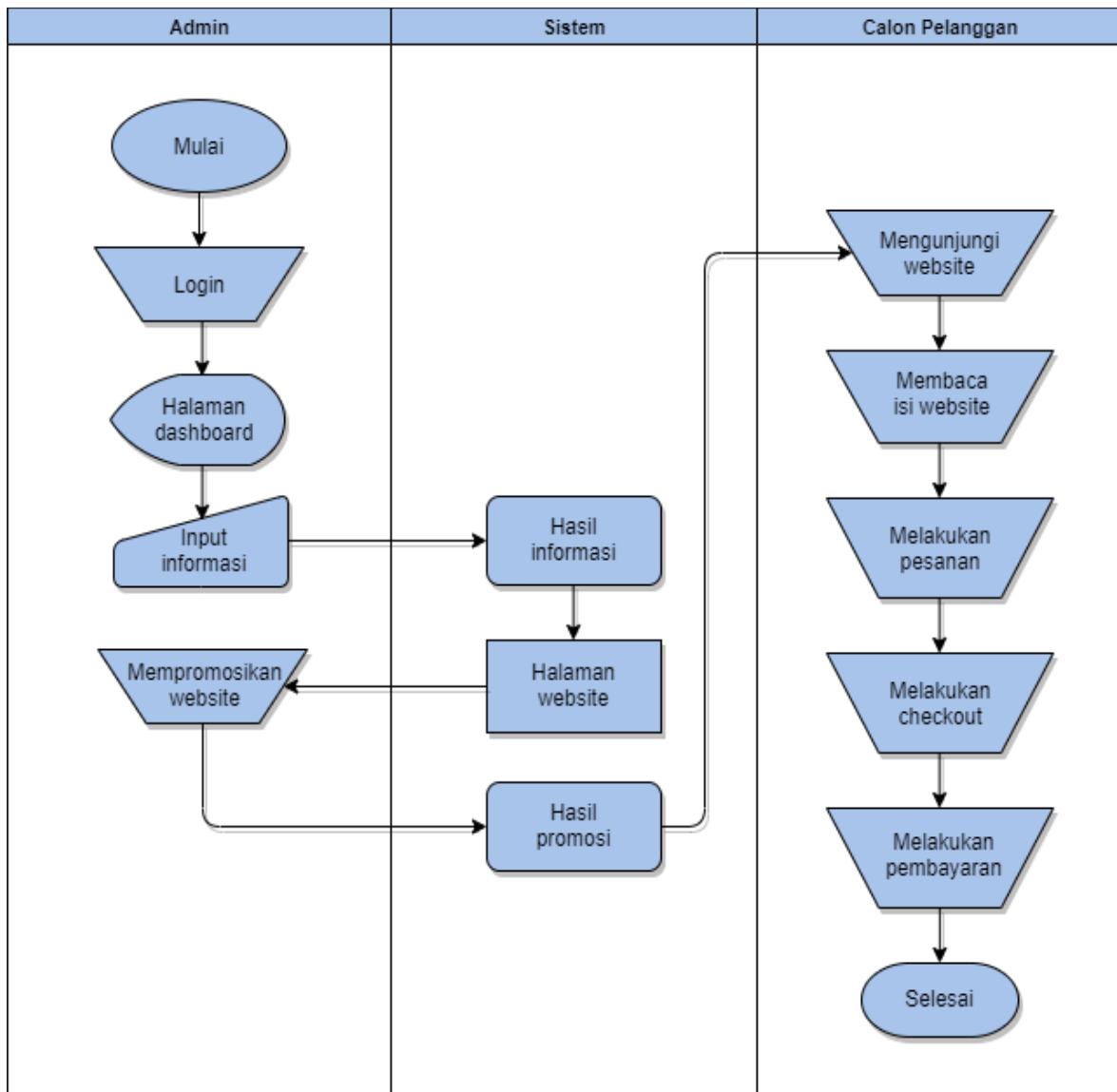
Gambar 8 Activity Diagram Edit Laman

5. Activity Diagram Kelola Pesanan



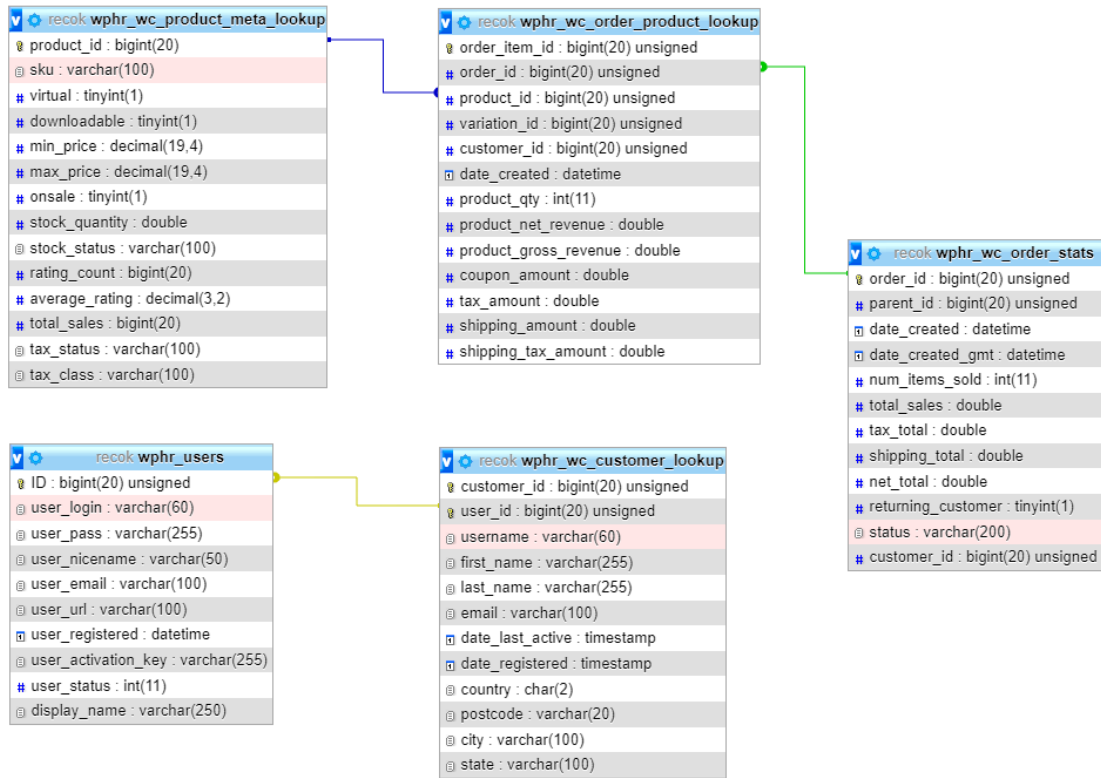
Gambar 9 Activity Diagram Kelola Lihat Daftar Pesanan

4.6. Perancangan Prosedur Baru



Gambar 10 Perancangan Prosedur Baru

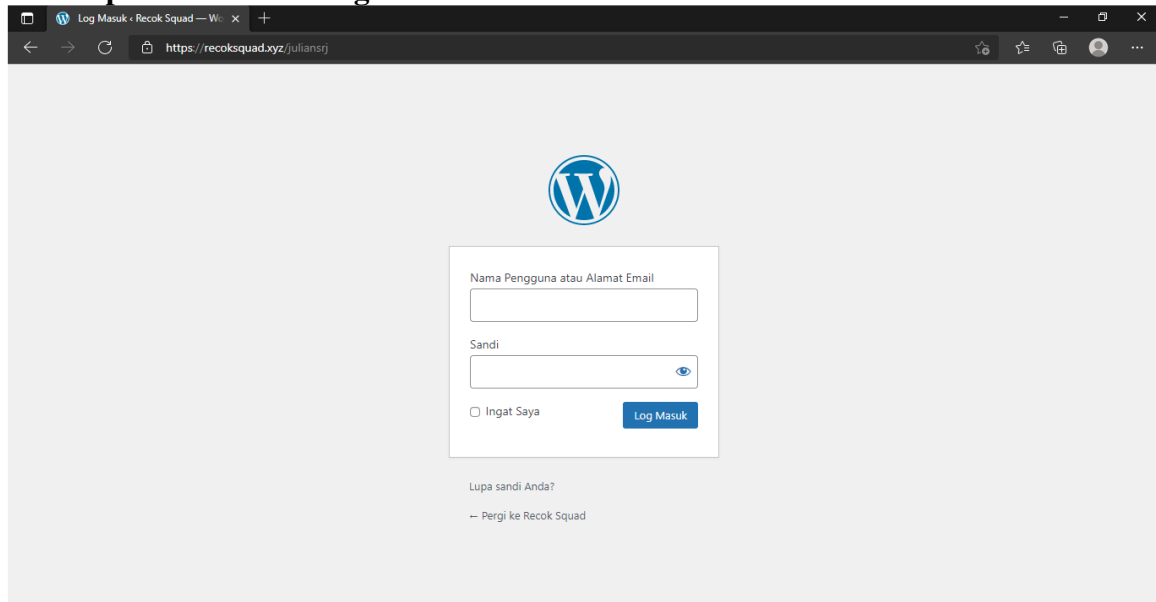
4.7. Perancangan Database



Gambar 11 Perancangan Database

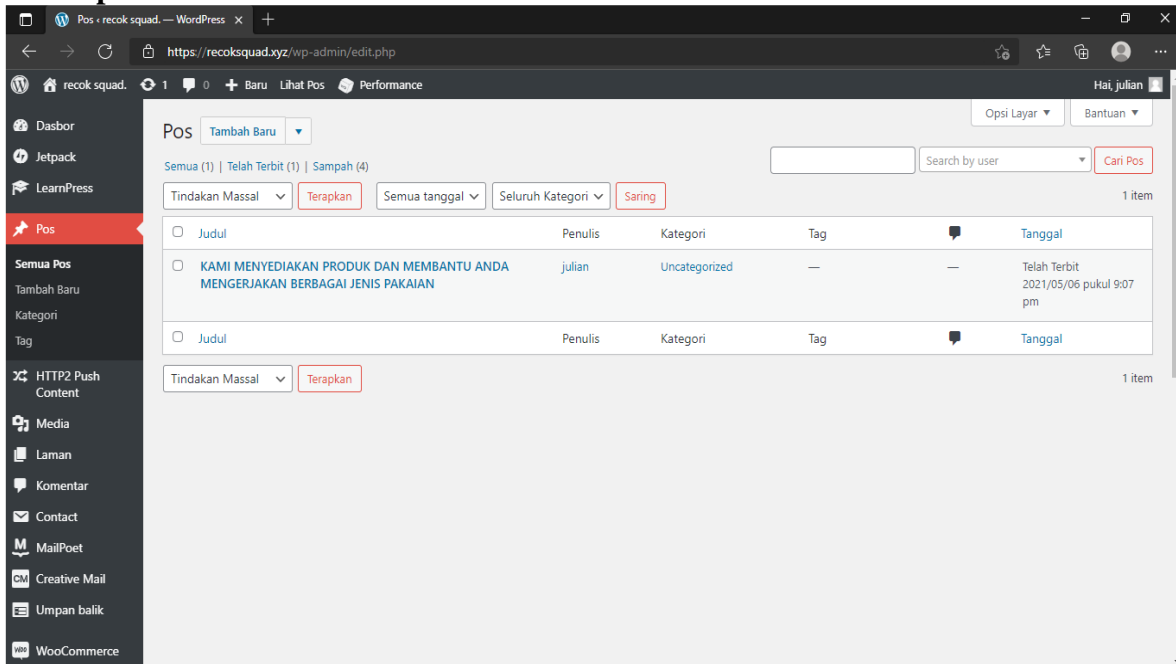
4.8. Implementasi Sistem

1. Tampilan Halaman Login



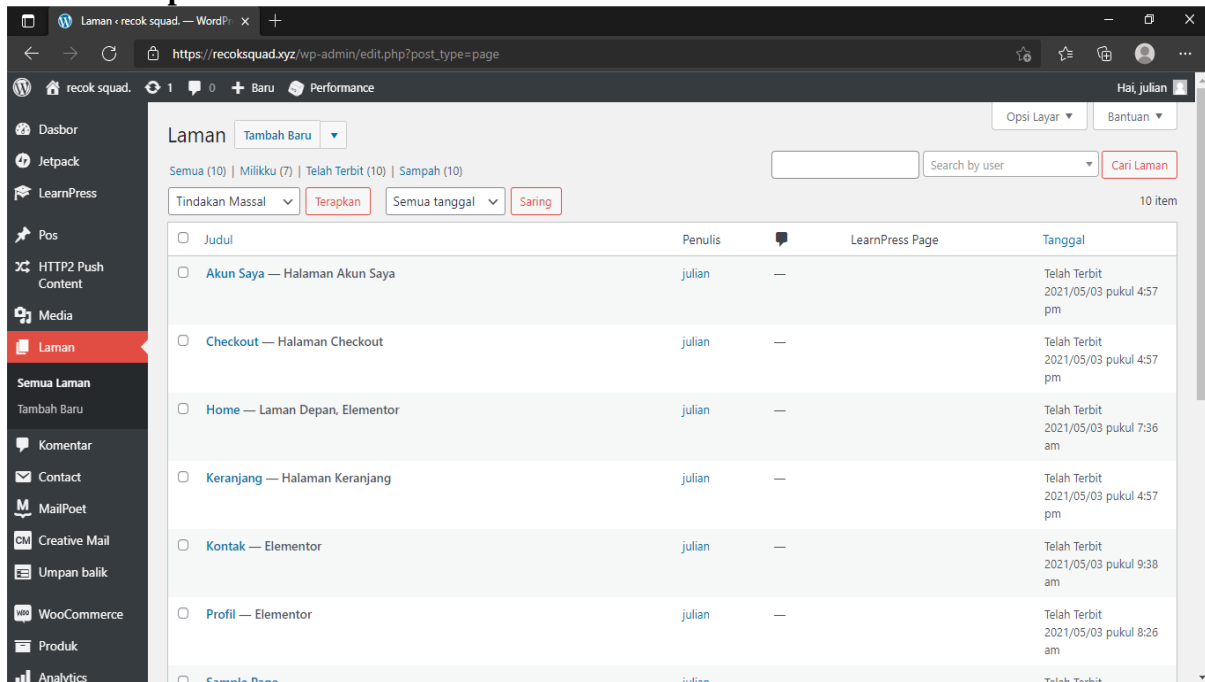
Gambar 12 Tampilan halaman Login

2. Tampilan Halaman POS



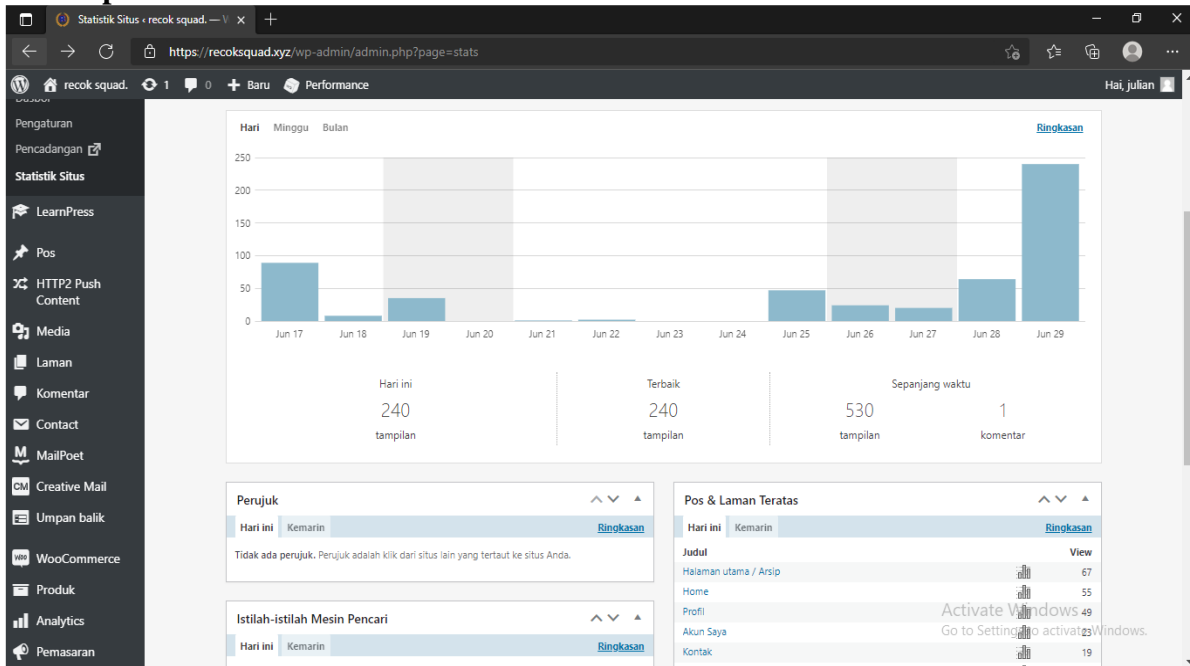
Gambar 13 Tampilan Halaman Pos

3. Tampilan Halaman Laman



Gambar 14 Tampilan Halaman Laman

4. Tampilan Halaman Statistik



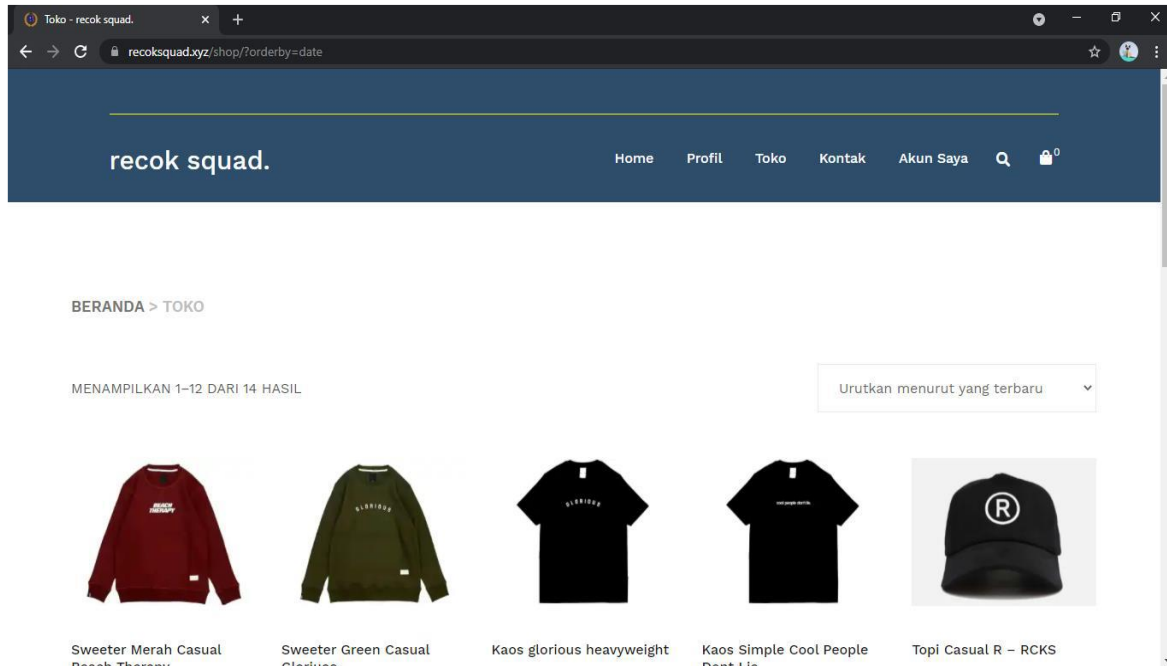
Gambar 15 Tampilan Halaman Statistik

5. Tampilan Halaman Home



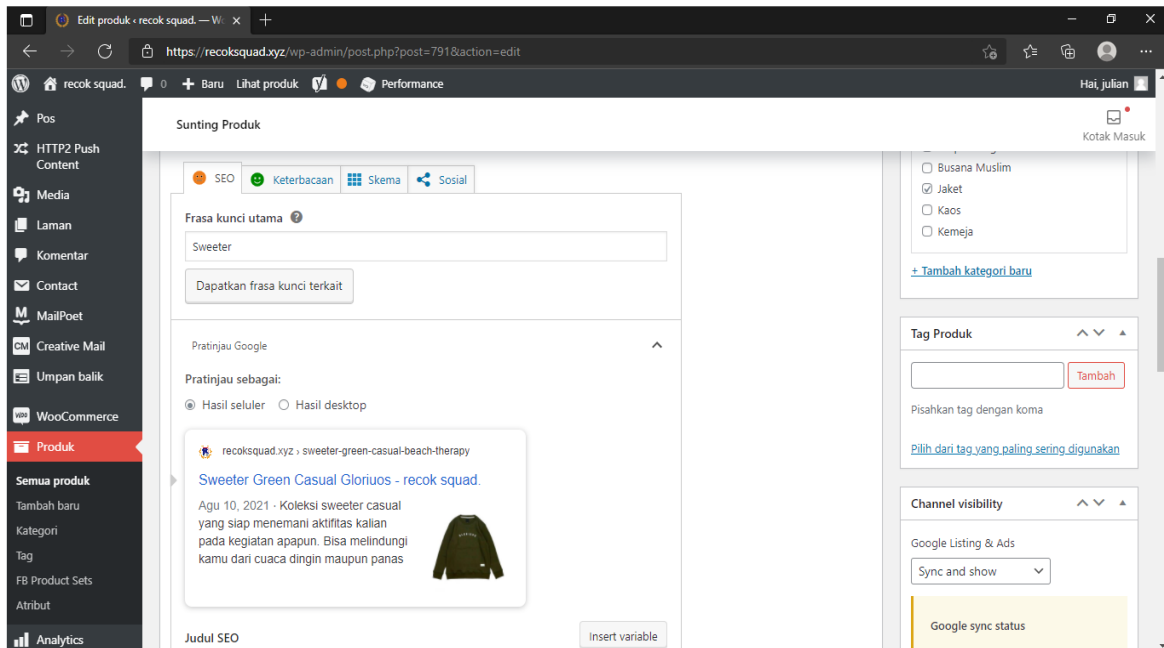
Gambar 14 Tampilan Halaman Menu HOME

6. Tampilan Halaman Menu Toko



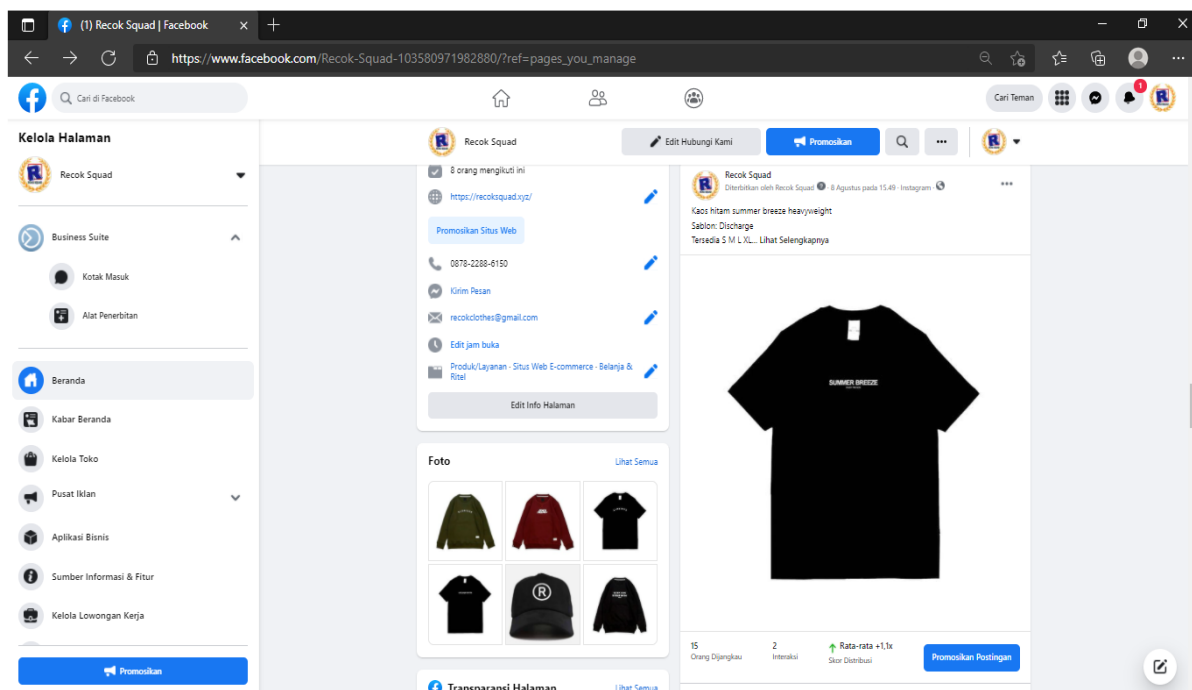
Gambar 1 Tampilan Halaman Menu Toko

7. Tampilan Halaman Optimasi Website



Gambar 2 Halaman Optimasi Website Menggunakan Search Engine Otomatis

8. Tampilan Halaman Facebook



Gambar 16 Promosi Produk Via Facebook

Penutup

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada CV Recok Squad terkait dengan Sistem Informasi Pemasaran Digital maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Penerapan sistem komputerisasi untuk menggantikan proses manual sangat menunjang terhadap terpenuhinya kebutuhan informasi yang relatif cepat, tepat, dan up-to-date.
2. Penerapan digital marketing dapat memudahkan manajemen pemasaran dalam kegiatan promosi untuk memperluas jangkauan pasar yang lebih luas.
3. Digital marketing dapat mempermudah calon pelanggan maupun pelanggan setia dalam mendapatkan informasi produk terbaru.
4. Penggunaan Wordpress sebagai alat dalam pembuatan website mudah di aplikasikan, serta sangat bersahabat dengan digital marketing karena terdapat fitur Search Engine Optimisation dan optimalisasi sosial media.

Daftar Pustaka

- Ansori, A. (2020). Pengertian Use Case Diagram : Tujuan, Fungsi, Simbol, dan Contohnya. Diambil kembali dari <https://www.ansoriweb.com/>. Diakses pada 02 Mei 2021
- C, A. (2020). Apa Itu WordPress? Pengertian WordPress dan Sejarahnya. Diambil kembali dari <https://www.hostinger.co.id/>. Diakses pada 12 Maret 2021
- Dawati, S. (2020). Database. Diambil kembali dari <https://raharja.ac.id/>. Diakses pada 02 Mei 2021
- Harmony. (2021). 5 Cara Mudah Analisis Pasar Untuk Mendapatkan Target Pelanggan Baru. Diambil kembali dari <https://www.harmony.co.id/>. Diakses pada 06 Juni 2021

- Indonesia, W. B. (2020). WordPress. Diambil kembali dari <https://id.wikipedia.org/>. Diakses pada 12 Maret 2021
- Indonesia, W. B. (2021). Konfeksi. Diambil kembali dari <https://id.wikipedia.org/>. Diakses pada 25 April 2021
- Intern, D. (2021). Apa itu Activity Diagram? Beserta Pengertian, Tujuan, Komponen. Diambil kembali dari <https://www.dicoding.com/>. Diakses pada 02 Mei 2021
- Prayitno, A. (2020). Pengertian Digital Marketing Menurut Para Ahli, Strategi, dan Perkembangannya di Indonesia. Diambil kembali dari <https://www.justaris.com/>. Diakses pada 12 Maret 2021
- Priharto, S. (2019). Pengertian Pemasaran, Fungsi, Dan Jenis Pemasaran Dalam Bisnis. Diambil kembali dari <https://cpssoft.com/>. Diakses pada 17 September 2021
- Priharto, S. (2020). Pengertian Digital Marketing, Jenis, dan Manfaatnya bagi Bisnis. Diambil kembali dari <https://accurate.id/>. Diakses pada 12 Maret 2021
- Samhis, S. (2020). Pengertian Promosi – Tujuan, Fungsi, Komponen, Bentuk, Para Ahli. Diambil kembali dari <https://www.gurupendidikan.co.id/>. Diakses pada 06 Juni 2021
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D). Bandung: Alfabeta