

RE-DESAIN WEBSITE CV PLANKTOON DENGAN METODE UP SELLING DIKOMBINASIKAN DENGAN SOSIAL MEDIA UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN

Malkus Willybrodus Se¹⁾ Anjik Sukmaaji²⁾ Tony Soebijono³⁾

Program Studi/Jurusan Sistem Informasi

STMIK STIKOM Surabaya

Jl. Raya Kedung Baruk 98 Surabaya, 60298

Email: 1)willwanderer@gmail.com, 2)anjik@stikom.edu, 3) tonys@stikom.edu

Abstract : CV Planktoon (Planktoon Garage Store) is a business store which located in the Perumahan Permata Safira C2/2, JL. Lidah Kulon – Surabaya, East Java and have a online shops in www.planktoonfingerboard.com who Sells a variety of products for the review among young man like fingerboard, spare parts, Parks (miniature of games skateboard arena), jacket, shirts, accessories and bags which all is production of CV Planktoon.

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 rekomendasi 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.

Dalam upaya untuk meningkatkan jumlah penjualan yang dirasa masih kurang oleh suatu badan usaha, penerapan teknologi informasi pada proses penjualan dilakukan sebagai salah satu cara bagi badan usaha tersebut. Salah satunya penerapan penjualan *online*, penjualan *online* atau *e-marketing* adalah sisi pemasaran dari E-Commerce, yang merupakan kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang dan jasa melalui internet (Kotler & Amstrong, 2007). Selain itu, penjualan secara *online* perlu dilakukan sebagai solusi untuk mengatasi beberapa masalah penjualan yang terjadi pada suatu badan usaha. Mulai dari kurangnya minat dari pelanggan baru, kurang meningkatnya jumlah penjualan karena kurangnya jangkauan pasar sampai dibutuhkan biaya pengurangan terhadap proses pemasaran yang dilakukan saat ini dapat di atasi dengan proses penjualan secara *online*.

CV Planktoon (Planktoon *Garage Store*) merupakan sebuah toko usaha yang berlokasi di Perumahan Permata Safira C2/2, JL. Lidah Kulon -

Surabaya 60213 Jawa Timur dan memiliki *website* toko *online* di www.planktoonfingerboard.com.

CV Planktoon menjual bermacam produk untuk kalangan anak muda seperti *fingerboard* yang merupakan versi miniatur dari *skateboard* atau juga sebuah *skateboard* yang berukuran mini yang dimainkan dengan menggunakan jari, *spare part* atau suku cadang dari *fingerboard* (*Deck*, *Wheel*, *Truck*), *Parks* yang merupakan miniatur dari arena permainan *skateboard* (taman, tangga, bangku, meja dll) untuk *fingerboards* itu sendiri, jaket, baju (*Shirt* dan *T-shirt*), aksesoris (gantungan kunci, gelang, topi dll) dan tas yang semuanya merupakan hasil produksi dari CV Planktoon itu sendiri. Pelanggan yang dimiliki oleh CV Planktoon tidak hanya berasal dari daerah Surabaya dan Jawa saja, tapi juga tersebar di beberapa daerah di Indonesia, Italy, Spanyol dan Moscow - Rusia. Strategi pemasaran yang digunakan saat ini oleh pihak CV Planktoon adalah menjadi pihak sponsor suatu event dengan menyuplai produk secara gratis dengan imbalan berupa promosi atau pengenalan produk atau juga yang

biasa disebut dengan *Endorsement*. *Endorsement* dilakukan oleh pihak toko tidak hanya pada suatu *event* tapi juga melalui bantuan orang-orang terdekat.

Transaksi penjualan yang dilakukan oleh CV Planktoon sangat sederhana, pelanggan datang pada toko, kemudian memilih produk/barang yang akan dibelinya (dapat dilakukan dengan bantuan karyawan toko yang sedang bertugas). Kemudian pelanggan melakukan pembayaran di kasir. Pelanggan akan ditawarkan untuk mendaftarkan diri menjadi member toko agar mendapatkan bonus-bonus tertentu pada setiap pembelian yang dilakukan. Pelanggan tetap dan pelanggan dari luar kota atau luar negeri yang telah mengenal CV Planktoon dapat melakukan pembelian dengan cara memesan melalui telepon atau via Sosial Media (Facebook, Tweeter, BBM dll). Pihak karyawan akan mencatat pemesanan yang sebutkan oleh calon pembeli kemudian melakukan konfirmasi barang dan memberitahukan sejumlah nominal harga yang harus dibayar. Ketika pelanggan telah membayar melalui bank maka pihak toko akan mengirimkan barang yang diinginkan oleh pelanggan tersebut. Pelanggan juga dapat melakukan pembelian melalui *website*.

Sejak berdirinya pada tahun 2009, CV Planktoon (Planktoon *Garage Store*) mengalami peningkatan jumlah macam produk yang diperjual belikan dan hingga saat ini pihak CV Planktoon memiliki 17 (Tujuh belas) jenis produk dengan total jumlah 203 (Dua ratus tiga) produk. Semua produk tersebut, selain dipasarkan secara offline, juga dipasarkan secara online melalui *website*.

Untuk saat ini, *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. Sebagaimana menurut (Kalakota & Robinson, 2001) yang menyebutkan bahwa:

Ada tiga tahapan CRM, yaitu:

1. Mendapatkan pelanggan baru (*acquire*). Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan akses informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada (*enhance*). Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).
3. Mempertahankan pelanggan (*retain*). Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

(Neil, 2014) mengatakan bahwa salah satu cara untuk menjalankan *up selling* adalah dengan meningkatkan persepsi nilai produk yang dapat dilakukan ketika terdapat dua atau lebih produk yang dibundel bersama-sama (dalam sebuah paket) dan dijual sebagai satuan, dapat meningkatkan persepsi nilai yang dirasakan.

Strategi *Up Selling* menurut (Pradipto, 2010) merupakan konsep dari *Customer Relationship Management* (CRM) dimana strategi ini merupakan usaha mencari peluang untuk menaikkan harga, atau dengan kata lain memotivasi pelanggan mereka agar mau menggunakan produk yang lebih mahal.

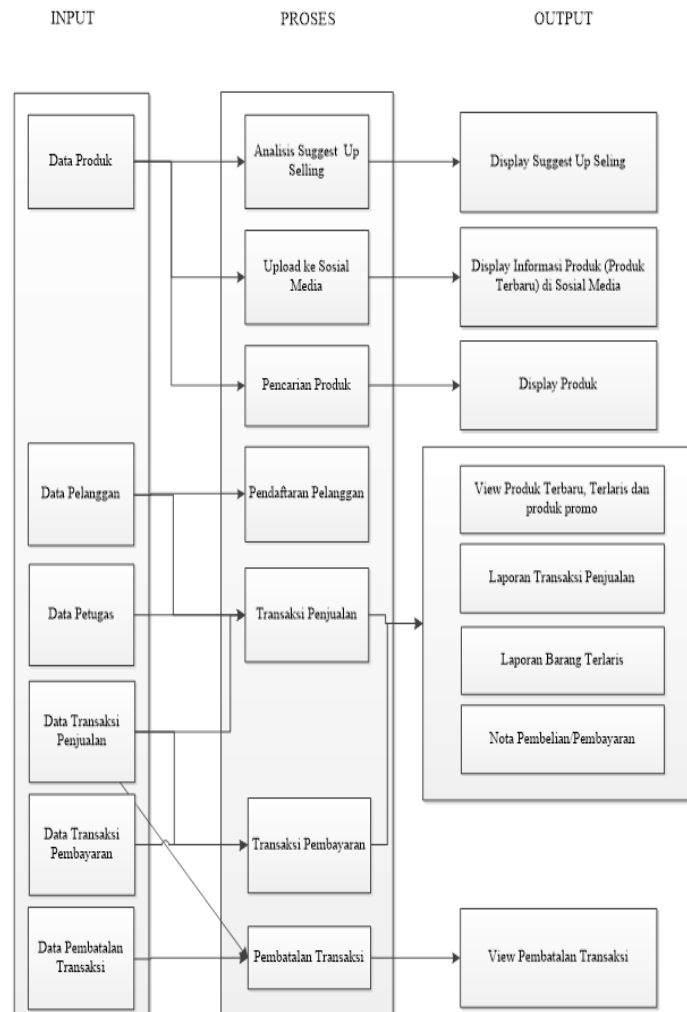
Kemudian, (Santoso & Mahatma, 2013) mengutarakan bahwa *up selling* merupakan usaha untuk mengarahkan *customer* membeli produk yang lebih mahal. Pastikan *website* dapat menampilkan barang *up-sell* pada halaman produk detail dan dalam keranjang belanja Anda. Sebuah studi menemukan bahwa dengan menghadirkan pelanggan dengan 3 atau 5 pilihan yang sama, mereka hampir selalu memilih produk dalam kisaran *mid-to-higher*.

Jadi dengan melakukan pembuatan *websites* toko *online* dengan strategi *Up Selling* dan kombinasi sosial media pada *websites* ini pihak toko dapat meningkatkan layanan penyampaian informasi produk kepada pelanggan, dapat menjaga loyalitas pelanggan dan mendapatkan pelanggan baru serta mendapatkan *profit* yang diinginkan.

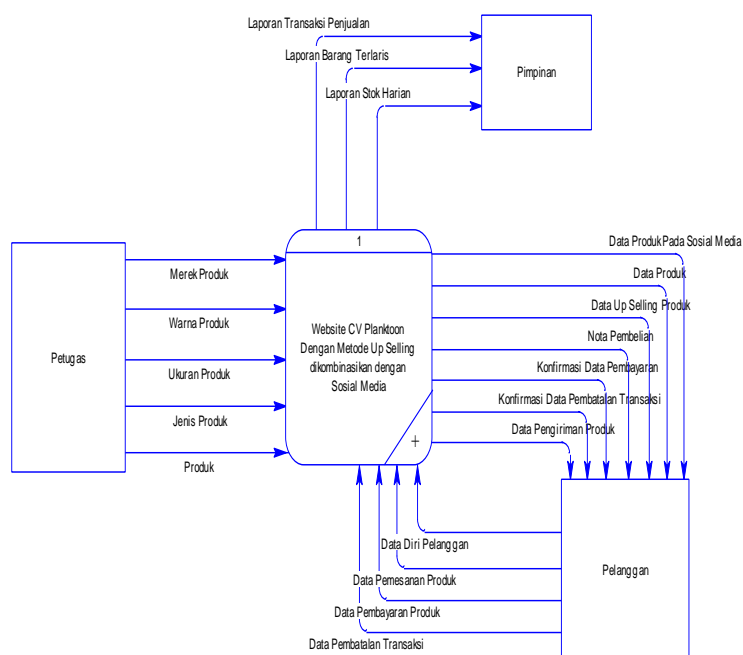
Dengan adanya penerapan strategi *Up Selling* dan kombinasi sosial media pada *website* penjualan dapat memenuhi kebutuhan bisnis CV Planktoon (Planktoon *Garage Store*) dalam hal penyediaan fitur pencarian produk berdasarkan kategori produk, nama produk, sistem *member*, pembayaran, penyebaran informasi (produk baru) melalui sosial media, suggest produk dari strategi *Up Selling* dan pembuatan laporan transaksi penjualan yang berisi data transaksi penjualan, stok harian dan barang terlaris.

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



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

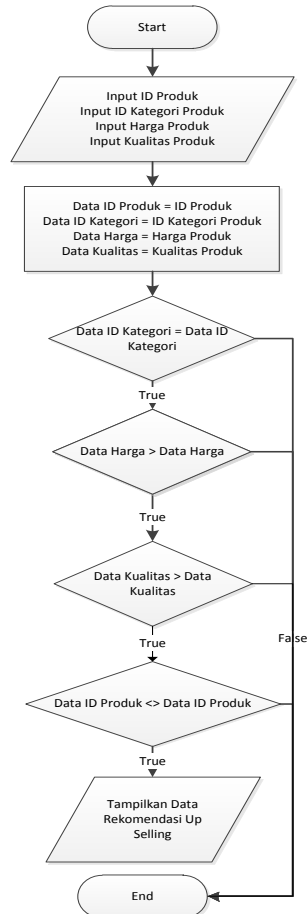
HASIL DAN PEMBAHASAN

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

1. 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.



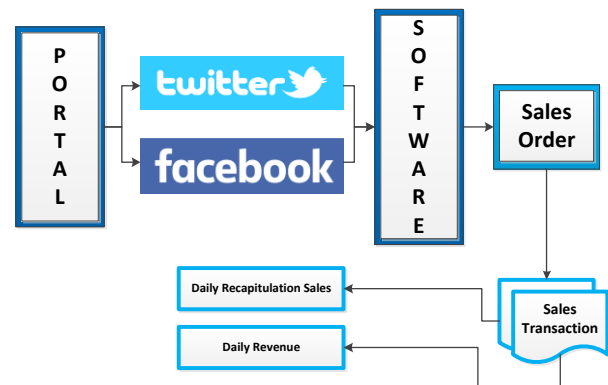
Gambar 3. Flowchart Menampilkan Data Rekomendasi *Up Selling*

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.

2. Kombinasi *Website* dengan Sosial Media (Facebook dan Twitter)

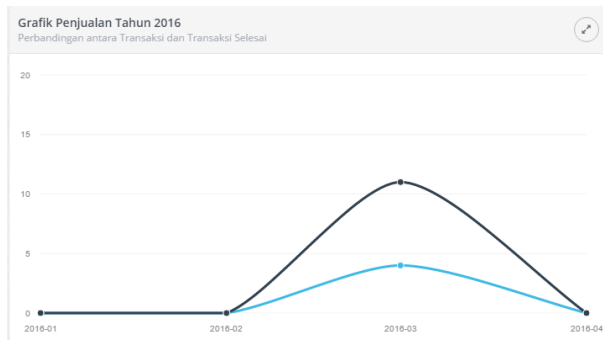
Untuk membuat sinkronisasi antara sosial media dengan *website* penjualan dapat dilihat dari gambar berikut :



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

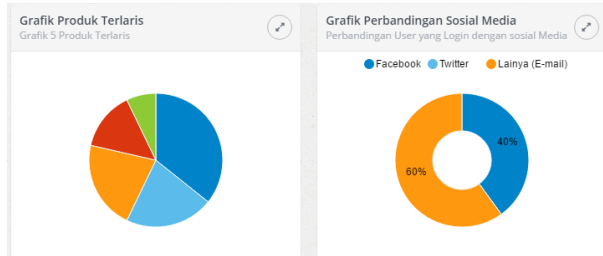
Sebelum media sosial disinkronkan, dimulai dengan membuat *portal* pada *website* penjualan. Kemudian dilanjutkan dengan mengintegrasikan kedua sosial media yaitu facebook dan twitter dalam satu platform. Setelah itu perangkat lunak dari kedua sosial media memasuki tahap akhir. Aplikasi perangkat lunak 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)

3. 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).



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 di dapat dengan menyusun produk dari produk yang memiliki jumlah penjualannya paling tinggi sampai produk yang memiliki jumlah penjualan ter-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.

SIMPULAN

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

RUJUKAN

- Josip. (2011). Consumer Behavior in Web-Based Commerce. Retrieved from <http://www.australianscience.com.au/psychology/consumer-behavior-in-web-based-commerce/>.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). E-Business 2.0 Roadmap For Success. USA: Addison-Wesley.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Dasar-dasar Pemasaran Edisi Kesembilan Jilid I*. Jakarta: PT. Indeks.
- 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/>
- Pradipto, M. R. (2010, Juni 3). Peningkatan Loyalitas Pelanggan dengan Implementasi Business intelligence Pada Customer Relationship Management. Customer Relationship Management, p. 10.
- 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/](#)

Subardjo, A., Rahmawati, M. I., & Sukmaaji, A. (2015). Disocial Media Synchronization Model : In Association With Developing Small Medium Enterprise's Sales Information System.

Tama, B. A. (2010). Penerapan strategi penjualan menggunakan Association Rules dalam konteks CRM. *Jurnal Generic vol.5 No. 1*, 37.