

Sitem Informasi Pemasaran Produk dengan Metode Customer Relationship Management Berbasis Website

¹Ritna Wahyuni, ²Firdaus
²Universitas Putra Indonesia YPTK, Padang
¹Sekolah Tinggi Ilmu Pertanian Agrobisnis Perkebunan, Medan
Indonesia

firdaus@upiptk.ac.id

*Corresponding Author

Diajukan : 28/06/2022
Diterima : 29/06/2022
Dipublikasi : 29/06/2022

ABSTRAK

Sebuah perusahaan atau instansi hendaknya mempunyai sebuah rancangan sistem informasi yang sesuai dengan kebutuhan, sehingga dapat menghasilkan informasi yang bernilai tinggi dan dapat digunakan dalam proses pemasaran produk yang ada di dalam perusahaan. Dalam meningkatkan kinerja perusahaan atau kualitas produk pada PT. Niaga Nusa Abadi diperlukan sistem yang dapat memberikan informasi tentang produk yang ada pada perusahaan ini. Sistem pemasaran produk pada PT. Niaga Nusa Abadi masih berupa pemasaran dengan melalui promosi dari mulut ke mulut, sehingga produk yang akan di pasarkan kurang dikenal pada masyarakat. Supaya data lebih akurat lagi, maka di perlukan perkembangan sistem informasi pemasaran produk yang secara komputerisasi. Peneliti menggunakan metode penelitian, seperti penelitian pendahuluan, pengumpulan data, analisa data, perancangan data, implementasi sistem dan pengujian aplikasi serta hasil. Penelitian ini bertujuan untuk membantu PT. Niaga Nusa Abadi untuk mendapatkan informasi produk di pasaran dan supaya bias dikenal oleh masyarakat mengenai produk dengan cepat serta meningkatkan kemampuan bersaing dengan pihak lain. PT. Niaga Nusa Abadi harus memanfaatkan sistem informasi pemasaran berbasis web yang mudah diakses dan menjangkau target pasar yang lebih luas serta bisa mendapatkan meningkatkan pelayanan pada pelanggan.

Kata Kunci: Sistem Informasi, Pemasaran, Customer Relationship Management, Pemasaran Produk, Sistem Informasi Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Sekarang ini informasi data yang dibutuhkan oleh perusahaan, instansi ataupun konsumen dibutuhkan dalam jumlah yang sangat besar dan kebenaran data nya pun sangat diperlukan. Penggunaan sistem informasi tidak lepas dari pemakaian peralatan yang dapat mengatasi kelemahan dalam sistem informasi yang mengandalkan tenaga manusia. Untuk itu perlu suatu sistem pengolahan data yang menggunakan peralatan modern sebagai penunjangnya, salah satu contohnya yaitu komputer, yang dapat menangani pengolahan data dalam jumlah yang sangat besar, kompleks serta memperkecil kesalahan yang dilakukan.

Perusahaan-perusahaan berskala kecil hingga berskala besar yang ada saat ini terus mengalami perkembangan mengikuti perkembangan zaman. Perkembangan ini dirasa sangat cepat terjadi, terlebih lagi teknologi informasi juga turut berkembang dengan sangat cepat. Model bisnis pada perusahaan yang pada awalnya dilakukan dengan tanpa menggunakan bantuan perangkat komputer kini tidak sedikit perusahaan yang telah menjalankan bisnis dengan memanfaatkan teknologi yang terus berkembang dari bermacam-macam perangkat komputer

yang ada pada saat ini. Hal ini dilakukan demi memenangkan persaingan antar perusahaan yang terjadi dengan sangat ketat. Kerjasama dan kompetisi dapat terjadi dalam dunia bisnis nyata baik dalam kaitannya dengan dunia teknologi informasi maupun hanya seputar dunia bisnis. Jika suatu perusahaan ingin bertahan dan berkembang maka perusahaan tersebut harus memikirkan peranan teknologi informasi dalam bisnisnya. Salah satu bentuk dari teknologi informasi yang dapat mendukung aktivitas bisnis dan menciptakan keunggulan adalah internet.

Sebuah perusahaan atau instansi hendaknya mempunyai sebuah rancangan sistem informasi yang sesuai dengan kebutuhan sehingga dapat menghasilkan informasi yang bernilai tinggi dan dapat digunakan dalam proses pemasaran produk yang ada di dalam perusahaan. Dalam meningkatkan kinerja perusahaan atau kualitas produk pada PT Niaga Nusa Abadi Kota Bengkulu diperlukan sistem yang dapat memberikan informasi tentang produk yang ada pada perusahaan tersebut (Pratama 2019).

Pemasaran melalui website sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terkendala pada batas Negara dengan adanya teknologi digital. Pihak perusahaan dapat bertemu dengan partner dan kliennya dari seluruh penjuru dunia. Hal ini menciptakan sebuah lembaga multinasional virtual. Konsumen dapat berbelanja atau mengolah berbagai transaksi lainnya dalam 24 jam sepanjang hari, sepanjang tahun di sebagian besar lokasi (Khoirul Alfadin 2017).

Operational CRM adalah salah satu dari tiga tipe aplikasi CRM (*Operational CRM*, *Analytical CRM*, dan *Collaborative CRM*) yang mana merupakan suatu metode yang digunakan oleh perusahaan untuk mengelola hubungan perusahaan dengan para pelanggannya. Fokus *Operational CRM* adalah pada otomatisasi dan peningkatan pada pelayanan terhadap pelanggan. Otomatisasi yang dimaksud mencakup otomatisasi penjualan, otomatisasi pemasaran, dan otomatisasi pelayanan. Adapun tujuan utama dari *Operational CRM* yaitu melakukan suatu promosi untuk menarik minat pelanggan baru, mendapatkan kontak dari pelanggan baru tersebut, kemudian mendapatkan semua hal mengenai apa yang diinginkan oleh pelanggan tersebut demi tercapainya pelayanan yang baik di seluruh siklus hidup pelanggan. Oleh karena itu, penerapan *Operational CRM* pada suatu perusahaan dirasa sangat penting untuk menarik minat pelanggan, kemudian mempertahankan pelanggan yang ada agar tetap loyal pada jasa atau produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Hal ini diyakini karena dengan memanfaatkan *Operational CRM*, perusahaan akan mengetahui apa yang diinginkan dan diperlukan pelanggannya sehingga akan tercipta hubungan yang erat antara pelanggan dan perusahaan (Aziz and Hasugian, 2019)

Dengan meningkatnya kebutuhan customer maka dibuatlah sistem informasi web dengan metode *Customer Relationship Management* yang dapat memberikan informasi-informasi terbaru, menampung semua permintaan konsumen dan menjalin hubungan dengan konsumen demi terciptanya sebuah loyalitas (Khoirul Alfadin 2017). Sistem *Customer Relationship Management* (CRM) pada PT. Niaga Nusa Abadi ini didukung dengan transaksi layanan berbasis *online* dengan adanya sistem *internet banking* dan *m-banking*.

Seiring dengan berkembangnya teknologi informai, maka perlu diterapkan suatu straegi yang lebih baik dengan cara mengimplementasikan suaru produk teknologi komunikasi informasi yang dapat membantu usaha ini menjadi lebih efektif dalam meningkatkan layanan *marketing* dan *customer support*, serta dapat menunjang pengambilan keputusan yang lebih baik bagi pemilik usaha. Keunggulan dengan CRM adalah dalam peningkatan layanan adalah dengan menerapkan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan yang merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan *client* sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Berdasarkan pengalaman penelitian di perusahaan terkait, pemasaran produknya masih dilakukan secara mulut kemulut, melalui warung ke warung dan toko ke toko, sedangkan di era digital sekarang semua diakses melalui secara komputerisasi atau dengan media internet.

II. STUDI LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Berdasarkan pada penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Wahyudi Akbar Pratama & Rita Rahayu (2019), dimana mereka membahas tentang sistem informasi pemasaran produk usaha kecil menengah berbasis web pada galeri UKM Soppeng. Pada penelitian ini dapat di ambil kesimpulannya adalah berdasarkan analisis yang didapatkan salah satu solusi terbaik dalam memasarkan produk-produk dalam galeri UKM Soppeng adalah dengan adanya media internet kepada masyarakat karena dapat mempermudah masyarakat memperoleh informasi tentang produk-produk yang ada pada galeri UKM Soppeng baik itu informasi produk mengenai harga, ketersediaan barang maupun untuk melakukan transaksi.

Penelitian kedua membahas tentang pengembangan aplikasi customer relationship management berbasis web pada Pt. crystal Laju Wisata. Dengan adanya sistem yang berbasis CRM ini, konsumen mendapat informasi yang ada pada aplikasi yang dibuat, dengan adanya website yang berbasis CRM konsumen dapat memperkirakan biaya yang dibutuhkan untuk mengadakan tour dan travel serta lebih mudah mengenal jenis-jenis fasilitas yang disediakan atau ditawarkan serta dapat meningkatkan pelayanan dan informasi tour dan travel demi menjaga kepuasan para pelanggan.

Pada penelitian ketiga yaitu tentang sistem informasi pemasaran jaket dengan penerapan customer relationship management. Yaitu dengan menghasilkan web penjualan dapat merespon konsumen dengan leboh baik dengan adanya fitur chatting shingga dapat mempermudah konsumen dalam memeudahkan konsumen dalam memilih barang dan pemilik dapat memaksimalkan penjualan dengan cara menjalin hubungan yang sangat baik dengan user atau konsumen. Dengan adanya website ini yang berbasis sistem informasi metode CRM dapat meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan pelanggan sehingga nanti adanya umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik.

Dan pada penelitian keempat oleh Shabrina Amatullah, dkk. Dengan judulnya penerapana strategi customer relationship management (CRM) pada sistem informasi pelayanan pelanggan studi kasus : Rumah Kreatif Ogan Ilir Indralaya dengan kesimpulannya mengatakan dengan adanya Penerapan strategi CRM ini menggunakan sistem berbasis web yang bisa mengelola data pelanggan, promosi produk, data penjualan produk dan pengelolaan layanan pelanggan yang digunakan untuk menyimpan pertanyaan pelanggan untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggan. Adapun tujuan penerapan strategi CRM pada sistem informasi diatas adalah untuk mempertahankan pelanggan yang telah ada dengan meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap pelayanan. Tingkat kepuasan pelanggan tersebut akan dapat diketahui dari *kuesioner* yang hasilnya akan digunakan perhitungan metode *Servqual (Service Quality)*. Dengan penerapan strategi *Customer Relationship Management* pada sistem informasi pelayanan pelanggan ini diharapkan penyajian informasi dan pelayanan dapat lebih cepat dan mudah.

Pemasaran

Menurut AMA (The American Marketing Association) : *“Marketing is an organizational function and a set of processes for creating, cimmicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stake holders”*. Pemasaran adalah salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam menciptakan nilai ekonomi. Nilai ekonomi itu sendiri menentukan harga barang dan jasa. Factor penting dalam menciptakan nilai tersebut adalah produksi, pemasaran dan konsumsi. Pemasaran menjadi penghubung antara kegiatan produksi dan konsumsi. Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi (Assauri, 2015).

Strategi Pemasaran

Startegi merupakan bagian terpenting dalam perkembangan perusahaan yang berorientasi pada masa depan perusahaan. Menurut Kotler (2004: 19) strategi adalah perekat yang bertujuan

untuk membangun dan memberikan proposisi nilai yang konsisten dan membangun citra yang berbeda kepada pasar sasaran. Definisi lain, Boyd (200:19) menyebutkan bahwa strategi adalah pola fundamental dari tujuan sekarang dan yang direncanakan, pengerahan, sumber daya dan interaksi dari organisasi dengan pasar, pesaing dan factor-faktor lingkungan lain. Sementara menurut Leraned, dkk (2006:3) bahwa strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing (H Kara, 2018).

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Adapun konsep strategi menurut Chandler (1962) sebagaimana dikutip oleh Rangkuti (2006: 4) adalah *Distinctive Competence*: yaitu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara mengembangkan keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya lainnya dan *Competitive Advantage*: yaitu kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya dengan cara *cost leadership*, *diferensiasi*, dan *fokus*. Sedangkan menurut Stoner, dkk sebagaimana dikutip oleh Thiptono (1997: 3) bahwa konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan dan perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (H Kara, 2018).

Definisi Customer Relationship Management (CRM)

Manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management-CRM*) adalah suatu cara mengatasi segala hal melalui penyampaian secara langsung kepada pelanggan dan berbicara secara rinci kepada pelanggan yang terbaik (Utami, 2012: 178). CRM merupakan sebuah filosofi bisnis dan serangkaian strategi, program, dan sistem yang memperhatikan identifikasi dan membangun kesetiaan dari pelanggan yang sangat berharga bagi pengusaha. CRM didasarkan pada filosofi bahwa pengusaha dapat meningkatkan keuntungan mereka dengan membangun hubungan baik dengan pelanggan mereka. Tujuannya adalah membangun dasar kesetiaan pelanggan yang sering kali berguna bagi pengusaha. ngan dan semua “titik kontak” pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan. Titik kontak pelanggan adalah semua kejadian dimana pelanggan menghadapi merek dan produk- mulai dari pengalaman aktual ke komunikasi pribadi atau massal hingga observasi biasa (Kotler dan Keller, 2009: 148). (H Kara, 2018). Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa CRM ditujukan untuk mengelola hubungan secara jangka panjang dengan pelanggan. CRM digunakan oleh perusahaan untuk berinteraksi secara lebih baik dan lebih efektif- efisien terhadap pelanggan yang telah diseleksi berdasarkan tingkat kelayalannya. Pada aktifitas pemasaran modern yang senantiasa terkait dengan tujuan akhir hanya bisa dicapai dengan penguasaan *heart share* adalah kesetiaan relasi atau konsumen. Namun seberapa setia seseorang pelanggan setelah kita melakukan sebuah strategi pemasaran yang lengkap itu, masih terkait juga dengan seberapa menariknya suatu nilai tambah yang tersedia.

Manfaat CRM

Mengutip Kusuma (2010) terdapat empat manfaat utama dari CRM sistem yang dapat membantu perusahaan untuk merampingkan basis data pelanggan dan membuat sebagian besar dari kontak mereka saat ini. Sebab tanpa pelanggan maka tidak ada bisnis dan sistem CRM dirancang untuk memungkinkan perusahaan memiliki hubungan yang lebih efektif dengan klien bisnis dan pelanggan. Berikut ini adalah empat manfaat atas penggunaan sistem CRM, yaitu (H Kara, 2018):

- Improve customer satisfaction/* meningkatkan kepuasan pelanggan.
- Share customer information more easily/* berbagi informasi.
- Increase sales by up selling and cross selling other products.*
- Identify most profitable and un profitable customer/* mengidentifikasi pelanggan yang paling menguntungkan dan pelanggan yang tidak menguntungkan

Manfaat CRM

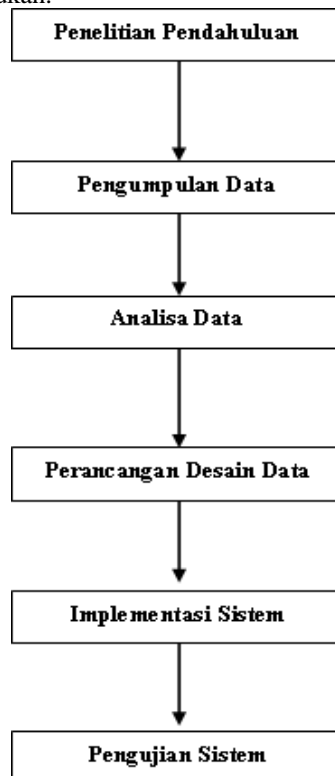
Mengutip Utami (2012:179-185) CRM adalah suatu proses interaktif yang mengubah

data-data pelanggan ke dalam kesetiaan pelanggan melalui beberapa kegiatan (H Kara, 2018):

- a. Mengumpulkan data pelanggan
Tahap pertama dari proses CRM adalah menciptakan gudang data atau database pelanggan. Gudang data pelanggan ini dikenal sebagai suatu gudang data pelanggan, mengandung data-data yang dikumpulkan perusahaan tentang pelanggannya dan menjadi dasar kegiatan CRM berikutnya.
- b. Menganalisis data pelanggan dan identifikasi target pelanggan
Tahap proses CRM selanjutnya adalah menganalisis basis data pelanggan dan mengubah data tersebut menjadi informasi yang dapat membantu perusahaan mengembangkan program untuk membangun kesetiaan dari pelanggan.
- c. Mengembangkan program CRM
Program CRM digunakan untuk mempertahankan pelanggan, mengubah pelanggan baik menjadi pelanggan dengan nilai Life Time Value (LTV) tinggi, dan berhadapan dengan pelanggan yang kurang menguntungkan
- d. Mengimplementasikan program CRM
Penerapan CRM yang efektif membutuhkan koordinasi dari kegiatan-kegiatan bagian fungsi yang berbeda dalam perusahaan. Departemen Management Information System (MIS) dibutuhkan untuk mengumpulkan informasi, menganalisis dan membuat informasi yang relevan yang dapat dibaca oleh pegawai dalam menerapkan program baris depan bagian pelayanan dan penjualan mempunyai tanggung jawab untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Bagian operasional dan human resources management (HRD) dibutuhkan untuk memperkerjakan, melatih, dan memotivasi pegawai dengan menggunakan informasi pelanggan untuk mengembangkan pelayanan secara persona.

III. METODE

Metodologi penelitian yang dilakukan pertama kali adalah dengan cara mengumpulkan semua data-data yang dibutuhkan dalam penelitian nantinya. Biar agar lebih mudah dipahami, berikut ini gambar kerangka penelitian yang penulis lakukan.



Gambar 1. Metode Penelitian

Dalam Melakukan penelitian ini terdapat beberapa tahapan yang akan di lalui agar penelitian ini dapat dilaksanakan dengan baik. Tahapan-tahapan penelitian yang dilakukan adalah :

- a. Penelitian Pendahuluan adalah langkah awal dalam melakukan penelitian. Dalam tahap ini berisi latar belakang, ruang lingkup penelitian, manfaat penulisan, tujuan umum perusahaan, sejarah perusahaan, struktur organisasi, beserta deskripsi tugas masing-masing bagian dalam perusahaan dan mengidentifikasi permasalahan yang ada.
- b. Pengumpulan data dilakukan dengan mempelajari dan menelaah buku-buku, jurnal dan tulisan yang berhubungan dengan penelitian ini. Dalam pengumpulan data yang dilakukan dengan menerapkan metode wawancara dengan pihak di setempat.
- c. Analisa data, dalam menggunakan penganalisan data penulis menggunakan metode pengkajian dalam mengolah data yang digunakan nantinya. Tidak hanya menggunakan analisa data, peneliti juga menggunakan analisa system yang nantinya akan menganalisa sistem seperti apa yang dihasilkan, apakah hasil yang dicapai apakah akan cocok dengan hasil yang di harapkan.
- d. Perancangan Desain data, dalam perancangan yang akan di rancang adalah desain seperti apa yang akan di harapkan dan nantinya akan sesuai dengan desain sistem yang akan di rancang. Dalam pembuatan desain nantinya akan menggunakan alat bantu tools unified modeling language.
- e. Pada implementasi sistem dilakukan tahap penerapan dalam pengujian sistem yang berdasarkan hasil-hasil analisa dan perancangan yang telah peneliti lakukan sebelumnya. Tahap ini merupakan tahap implementasi hasil rancangan dari rancangan untuk dijadikan sebuah sistem perancangan pemasaran produk.
- f. Tahap selanjutnya adalah melakukan tahap pengujian system dimana tahap ini merupakan tahap untuk mengetahui sampai dimana system yang peneliti buat, apakah sesuai dengan kebutuhan yang telah ditetapkan pada analisa-analisa yang digunakan. Pengujian system dilakukan dengan memasukkan data-data informasi pemasaran produk.

IV. PEMBAHASAN DAN HASIL

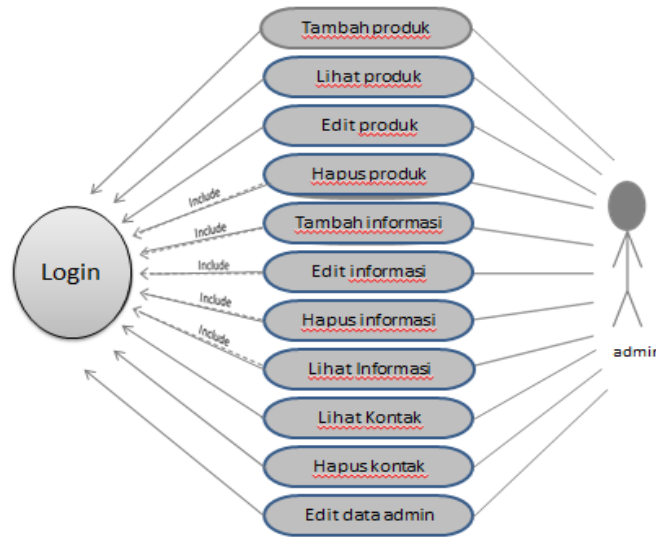
Setelah dengan penjelasan masalah yang telah dijelaskan pada pembahasan sebelumnya, agar proses dalam melakukan kegiatan pemasaran dapat terjaga stabilitasnya dan memaksimalkan pemasaran produk yang ada maka dibutuhkan suatu sistem informasi yang baru agar dapat mempermudah pekerjaan dan pemasaran di perusahaan ini. Untuk pembahasan hasil penelitian dengan data-data penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Analisa Sistem

Analisa sistem yang dilakukan dengan menganalisa data-data produk, histori produk, dan data-data pemasaran yang akan digunakan untuk mencari sistem informasi lama yang terjadi di perusahaan tersebut. Analisa sistem bertujuan untuk merancang system baru dengan cara menyempurnakan system yang sudah ada.

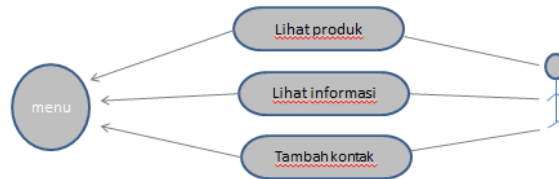
b. Usecase Diagram

Usecase diagram ini menggambarkan bagaimana seseorang akan menggunakan atau memanfaatkan sistem, sedangkan actor adalah seseorang atau sesuatu yang berinteraksi dengan sistem. *Usecase* diagram menggambarkan bagaimana proses-proses yang dilakukan oleh *actor* terhadap suatu sistem. Untuk *usacasenya* dapat dilihat pada gambar *usecase* diagram administrasi.



Gambar 2. Usecase Diagram Administrasi

Dapat dilihat pada gambar *usecase diagram administrasi* di atas dimana admin dapat mengelola semua system yang ada pada system. Sebelum mengelola sistem, admin harus *login* atau masuk dulu kedalam sistem agar dapat mengelola menu-menu yang ada pada sistem. Menu-menu yang dapat dikelola adalah menu *insert* produk (tambah produk, lihat produk, edit produk, dan hapus produk), menu informasi produk (tambah informasi, edit informasi, hapus informasi, dan lihat informasi), dan menu pesan (lihat kontak dan hapus kontak) serta mengedit data admin itu sendiri.

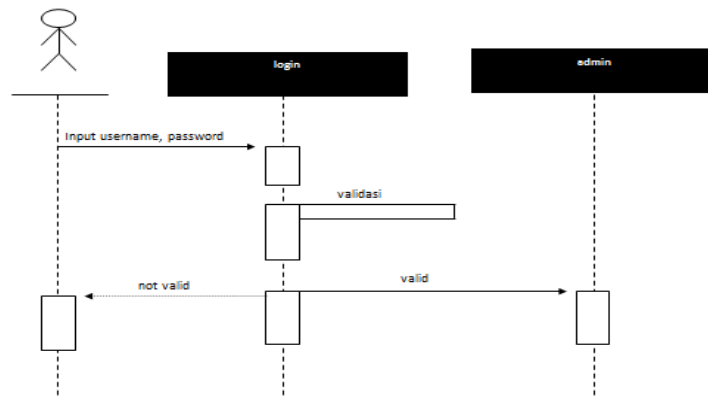


Gambar 3. Usecase Diagram User

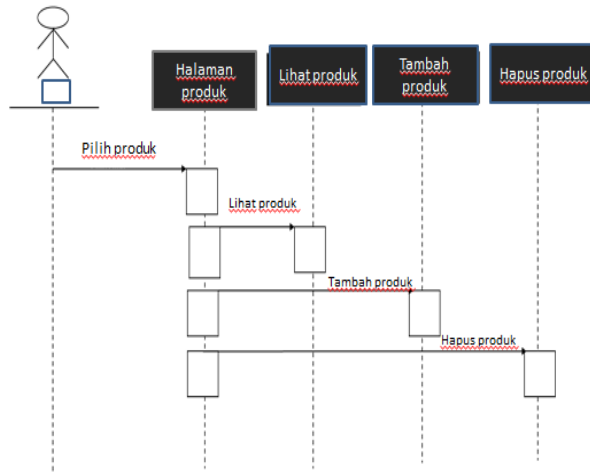
Gambar *usecase diagram user* menggambar kegiatan user dalam sistem. Hal yang bisa dilakukan *user* adalah melihat produk, melihat informasi serta menambahkan kontak di dalam sistem.

c. Sequence Diagram

Sequence Diagram (Diagram Urutan) adalah suatu diagram yang memperlihatkan atau menampilkan interaksi-interaksi antar objek di dalam sistem yang disusun pada sebuah urutan atau rangkaian waktu. Interaksi antar objek tersebut termasuk pengguna, display, dan sebagainya berupa pesan/message.



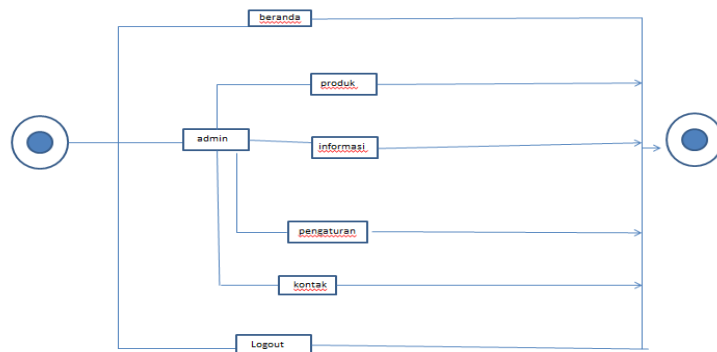
Gambar 4. Sequence Diagram Admin



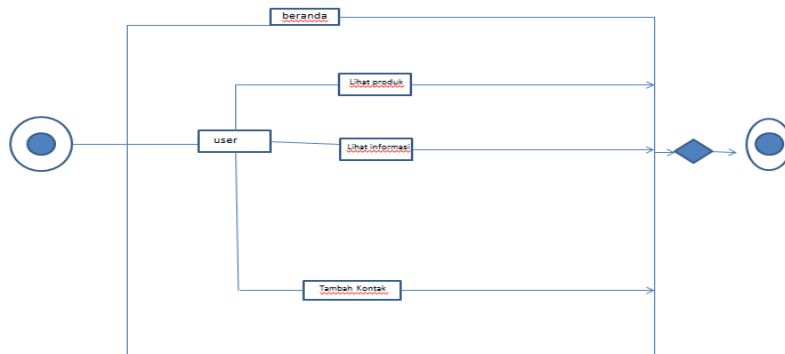
Gambar 5. Sequence Diagram Admin Mengelola Produk

d. Activity Diagram

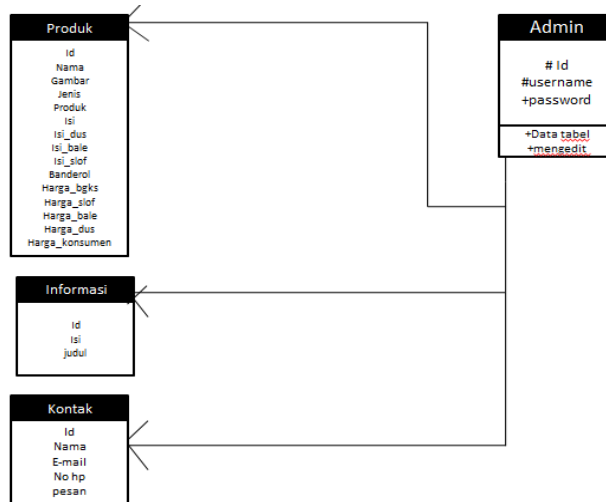
Activity Diagram adalah representasi grafis dari workflow dari kegiatan dan tindakan bertahap dengan dukungan untuk pilihan, iterasi dan concurrency. Dalam UML (Unified Modeling Language), diagram aktivitas dimaksudkan untuk model kedua proses komputasi dan organisasi.



Gambar 6. Activity Diagram Admin



Gambar 7. Activity Diagram User



Gambar 8. *Class Diagram* Sistem Informasi Pemasaran Produk

e. Desain Home Website

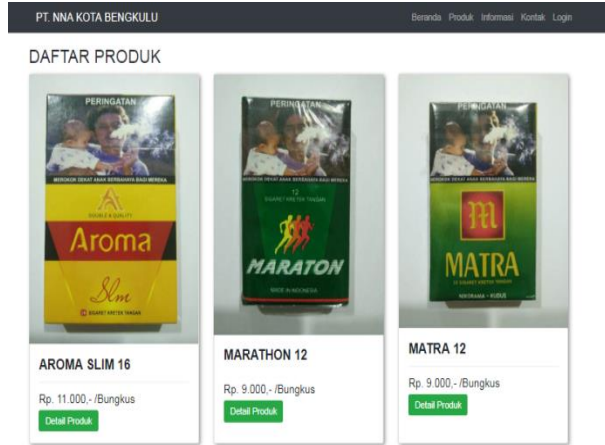
Merupakan halaman pertama website yang akan dijumpai oleh user ataupun admin ketika membuka website. Halaman utama ini adalah akses yang menghubungkan user dan admin dengan halaman yang lain di website. Form halaman utama website Pemasaran Produk PT Niaga Nusa Abadi dapat dilihat seperti gambar dibawah ini.



Gambar 9. *Desain Output Home Website*

f. Halaman Main Product

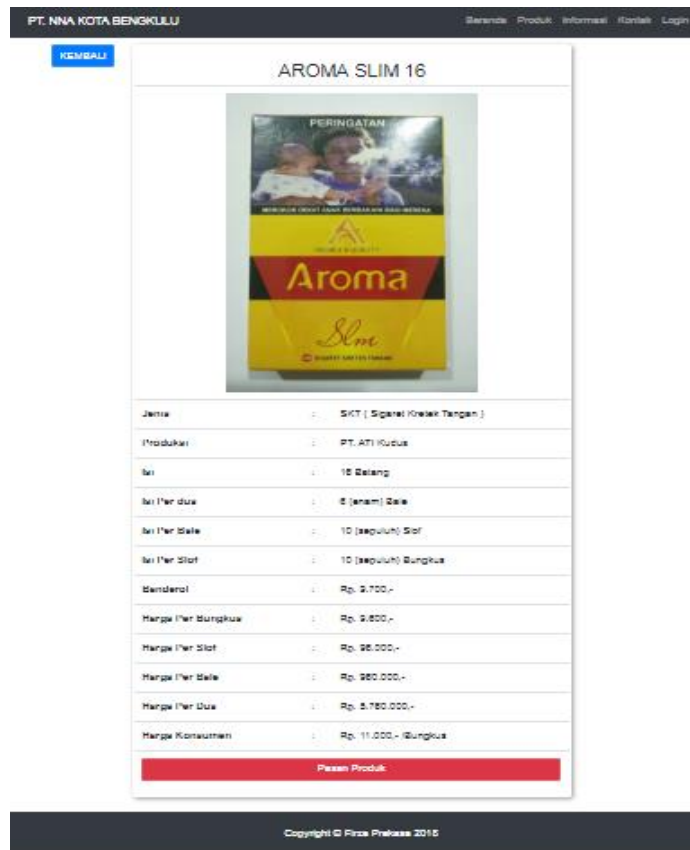
Merupakan halaman utama produk yang akan dijumpai oleh user ketika membuka website. Pada Halaman ini user dapat melihat apa produk apa saja yang ada pada perusahaan. Form halaman utama produk PT Niaga Nusa Abadi dapat dilihat seperti gambar berikut :



Gambar 10. Desain Output Home Main Product

g. Home Detail Produk

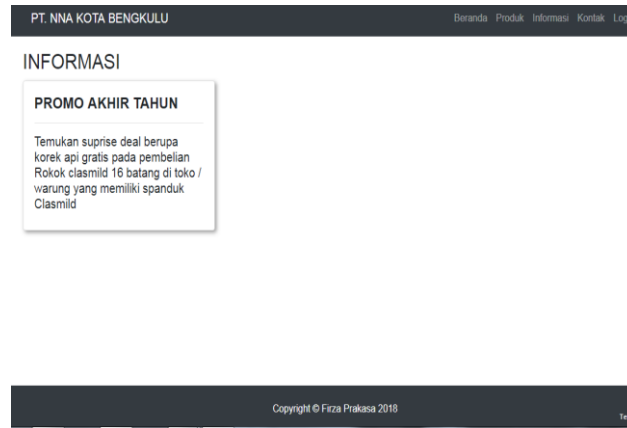
Halaman detail produk adalah halaman yang berisikan detail tentang produk secara rinci. Form halaman detail produk PT Niaga Nusa Abadi dapat dilihat pada gambar dibawah ini.



Gambar 11. Desain Output Halaman Detail Produk

h. Halaman Informasi

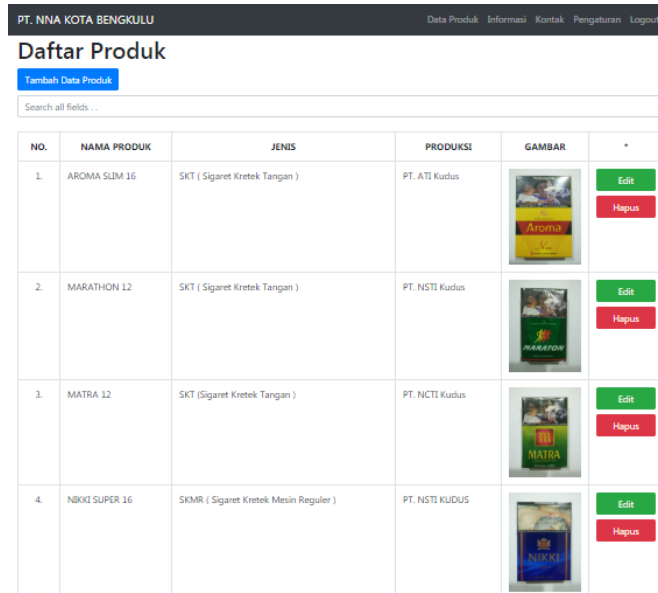
Halaman informasi adalah halaman yang berisikan tentang informasi seputar perusahaan baik itu produk,promo atau pemberitahuan lainnya.Form halaman informasi PT Niaga Nusa Abadi berikut ini:



Gambar 12. Desain *Output* Informasi

i. Halaman *Input* Produk

Halaman admin input user merupakan halaman dimana admin dapat menambah produk, mengentrikan ,menghapus data produk sekaligus mengedit data produk. Form halaman admin input produk sebagai berikut :



Gambar 13. Desain *Input* Produk

j. Halaman *Input* Informasi

Halaman input informasi digunakan admin untuk memberitahu informasi terbaru perusahaan.Form halaman admin input informasi sebagai berikut :

PT. NNA KOTA BENGKULU Data Produk Informasi Kontak Pengaturan Logout

Tambah Informasi

Judul:

Isi:

TAMBAH

Informasi

No.	Judul	Isi	*
1	PROMO AKHR TAHUN	Temukan suprise deal berupa korek api gratis pada pembelian Rokok clasmild 16 batang di toko / warung yang memiliki spanduk Clasmild	<input type="button" value="EDIT"/> <input type="button" value="HAPUS"/>

Gambar 14. Halaman *Input* Informasi

V. KESIMPULAN

Ada beberapa keunggulan yang didapat jika menggunakan sistem ini, yaitu

- Admin dan nabager lebih mudah menginputkan produk yang ada di perusahaan
- Informasi mengenai produk yang ada mempermudah dalam mengakses dan lebih terinci karena di dalam sistem sudah menjelaskan produk-produk sedetail mungkin
- Sales atau karyawan tidak perlu diribetkan atau di masalahkan lagi dalam memasarkan produk secara manual, hanya cukup dengan memberitahu pada website perusahaan
- Sistem ini bisa di akses dimana saja, bisa menggunakan *handphone*, computer ataupun dengan laptop.

VII. REFERENSI

- Alfian, Egi Rama, Ida Bagus Suardika, and Renny Septiari. 2021. "Strategi Customer Relationship Management (Crm) Dalam Segmenting Untuk Meningkatkan Daya Saing." 4(2): 149–56.
- Andini, F S, D Apandi, and A A Muris. 2020. "Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi Perpustakaan Pada Pesantren Lukmanul Hakim Batumarta II." *Intech* 1(2): 10–13. <http://journal.unbara.ac.id/index.php/INTECH/article/view/637>.
- Anggara, Nadia Ayu Agustri, Jeperson Hutahaean, and Muhammad Iqbal. 2022. "Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Dalam Sistem Informasi Penjualan Kosmetik Berbasis Web." *Building of Informatics, Technology and Science (BITS)* 3(4): 480–88.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. ed. Deepublish. Jakarta: Rajawali Pers.
- Aziz, Ghani, and Leonardi Paris Hasugian. 2019. "Operational Customer Relationship Management Pada Sari Good Bakery." *Jurnal Pengkajian dan Penerapan Teknik Informatika* 12(2): 212–21.
- Bahar, Basuki Wibawa, Robinson situmorang. *Rekayasa Perangkat Luanak Pendekatan Terstruktur & Berorientasi Objek*.
- Buttle, Francis. 2008. Elsevier Butterworth-Heinemann *Customer Relation Management, Concept and Technologies, Second Edition*.
- Christopher Zerres, Michael Zerres Roger Baran. 2019. "Customer Realtionship Management

(CRM).” In *Academic Article*, , 21.

Cookson, Maria Dimova, and Peter M.R. Stirk. 2019. “Rekyasa Perangkat Lunak Terstruktur Dan Berorientasi Objek.”

CRM_buyers_guide.

Denpasar, Program Studi Manajemen FEB Unmas. 2020. 59 CV. Noah Aletheia *Manajemen Pemasaran Konsep, Pengembangan Dan Aplikasi*. 1st ed. ed. Agus Wahyudi Salasa Gama. Denpasar: CV. Noah Aletheia.

Dwiartara, Loka. 2019. “Menyelam Dan Menaklukan Samudra PHP.” In , 171.

Firdaus et al. 2019. “Decision Support System for Mapping Types of Timber and Number of Products for Furniture Handling in the Main Work Service Using AHP Method for Increasing Production Profits.” *Journal of Physics: Conference Series* 1339(1).

Firmansyah, Anang. 2019. *Pemasaran Pemasaran (Dasar Dan Konsep)*. 1st ed. ed. Qiara Media. CV. Penerbit Qiara Media. https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Firmansyah-4/publication/334057497_PEMASARAN_dasar_dan_konsep/links/5d14be6592851cf4404f63a8/PEMASARAN-dasar-dan-konsep.pdf.

Firmawati, Yeni. 2019. “Analisa Pengaruh Customer Relationship Management Dan Pemasaran Langsung Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Tupperware (Studi Kasus Pada PT. Persada Tiara Dinamika Cimone Tangerang).” *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 1(1): 126–45.

H Kara, O Anlar MY Ağargün. 2014a. “Customer Realtionship Management (CRM).” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 7(2): 107–15.

———. 2014b. “Rekayasa Perangkat Lunak.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 7(2): 107–15.

Heriyanto, Yunahar. 2018. “Perancangan Sistem Informasi Rental Mobil Berbasis Web Pada PT.APM Rent Car.” *Jurnal Intra-Tech* 2(2): 64–77.

Khoirul Alfadin, Bayu. 2017. “Artikel Skripsi Universitas Nusantara PGRI Kediri CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) BERBASIS WEB (Studi Kasus Pada Toko Mahkota) INFORMATION SYSTEMS MARKETING JACKET WITH APPLICATION CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) WEB BASED (Study Case On Mah.”

Mohamad Ridwan, Yuni Widiastwi, Ati Zaidiah, Rudhy Ho Purabaya, Erly Krisnanik Ika Nurlaili Isnainiyah, Yunita Ardilla, Kraugusteeliana, Indra Permana Solihin Rika Yuliana, I Putu Sugih Artta, Supiah Ningsih, and Tri Rahayu. Guntoro, Angga Ranggana Putra. 2021. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. *Sistem Informasi Manajemen*.

Muhammad, Fauzan, Iskandar Fitri, and Rini Nuraini. 2022. “Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Pada Sistem Informasi Pemasaran Dengan Menggunakan Framework React.JS Berbasis Website.” *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)* 6(1): 93–101.

Pratama, W A. 2019. “Sistem Informasi Pemasaran Produk Usaha Kecil Menengah Berbasis Web Pada Galeri UKM Soppeng.” ... *Ilmiah Sistem Informasi dan Teknik Informatika* “ ... 2(April): 61–69. <https://ojs.stmik.ypls.ac.id/index.php/jisti/article/view/30>.

Rachmatika, Rinna, and Maulana Syifa Nurmansyah. 2021. “Prosiding Seminar Nasional Informatika ANALISA DAN PERANCANGAN SISTEM INFORMASI AKADEMIK

- BERBASIS WEB (Studi Kasus : Bina Adzkie Serua Bojongsari) ANALYSIS AND DESIGN OF WEB-BASED ACADEMIC INFORMATION SYSTEMS (Case Study: Bina Adzkie Serua Bojongsari).” *dan Sistem Informasi* 5(2): 121–27. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/SNISIS/article/view/9265>.
- Rahman, Abdul Ariga, Ahmad Supaidi, Izhah Aslamiah, and Ali Ibrahim. 2018. “Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Pelayanan Pelanggan (Corporate) Divisi Bges Pada Pt Telkom Witel Sumsel.” *JRMSI - Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia* 9(1): 72–78.
- Rahmawati. 2010. *Manajemen Pemasaran*. 1st ed. ed. Kiswanto Triana Fitriastuti. Samarinda: Mulawarman University PRESS.
- Safitri, Elly Dwi. 2014. “Pengaruh Customer Relationship Management (CRM), Desain Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Swarovski Galaxy Mall Surabaya.” *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents* 7(2): 107–15.
- Sari, Ani Oktarini, Ari Abdilah, and Sunarti. 2019. *Web Programming*. 1st ed. Graha Ilmu.
- Sari, Dian Cita et al. 2021. 1 *Manajemen Pemasaran*. ed. MM Dr. Hartini, SE. CV. MEDIA SAINS INDONESIA. www.penerbit.medsan.co.id.
- Sari, Nia Permata, Denny Kurniadi, and Dedy Irfan. 2018. “Sistem Informasi Reservasi Fasilitas Universitas Negeri Padang Berbasis Framework Laravel.” *Voteteknika (Vocational Teknik Elektronika dan Informatika)* 6(2): 1.
- Shabrina Amatullah, Rizki Delima, Hidayah Syafitri, Ali Ibrahim. 2018. “PENERAPAN STRATEGI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PADA SISTEM INFORMASI PELAYANAN PELANGGAN STUDI KASUS : RUMAH KREATIF OGAN ILIR INDRALAYA.” *Jurnal Teknologi Informasi dan Ilmu Komputer (JTIK)* 5(2): 225–30. <https://jtiik.ub.ac.id/index.php/jtiik/article/view/555>.
- Sholichin, Ahmad. 2016. *Pemrograman Web Dengan PHP Dan MySQL*. 1st ed. Jakarta. <https://books.google.co.id/books?id=kcD4BQAAQBAJ&lpg=PA1&dq=php&pg=PA1#v=onepage&q=php&f=false>.
- Studi, Program et al. “Pengembangan Aplikasi Customer Relationship Management (Crm) Berbasis Web Pada Pt . Crystal Laju Wisata.”
- Thendywinaryo, Claudia, Amelia Sidik, and Felicia Goenawan. 2020. “Analisis Strategi Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan Umkm Retail Non- Makanan Di Indonesia Timur (Studi Kasus Pada New Em Collection) Pendahuluan.” *E-komunikasi* 9: 12.
- Utomo, Bedjo, Torib Hamzah, Liliek Soetjatie, and Urip Mudjiono. 2021. “Android-Based Application System for Monitoring Baby’s Growth and Development.” *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* 1088(1): 012007.
- Vivian Siahaan, and Rismon Hasiholan Sianipar. 2018. “Pemrograman Web Dengan PHP Dan MySQL - Google Books.” *Penerbit SPARTA* (January 2005): 1–122.
- Zahro, Nurul Ulfa, and Bulan Prabawani. 2018. “Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Pelanggan TV Kabel Di Kecamatan Tembalang Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening.” *Jurnal Administrasi Bisnis* 7(1): 10–18. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/janis/article/view/22568/14866>.