

## OPTIMALISASI PENJUALAN PARFUM MENGGUNAKAN DIRECT MARKETING AND FULFILLMENT DENGAN PENDEKATAN CRM

Yolanda Rumapea, M.Kom<sup>1</sup>, Olivia M Harefa<sup>2</sup>, Asaziduhu Gea., M.Kom<sup>3</sup>  
Sistem Informasi, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Methodist Indonesia  
Jl. Hang Tuah No.8 Medan 20152  
Telp (061) 4157882, Fax 62-61 4567533

rumapeayolanda@gmail.com<sup>1</sup>, olivharefa29@gmail.com<sup>2</sup>, gea.asaziduhu@gmail.com<sup>3</sup>

### ABSTRACT

Currently, Customer Relationship Management is very important to foster relationships between customers and sellers and provide information carried out by customers. Kzu Parfum shop is one of the SMEs (Micro, Small and Medium Enterprises) which is engaged in selling perfume and perfume seeds. The problems faced by the Kzu Parfum Store at this time are that there is no system that can run in managing sales records, there is no special media to promote its products, and orders are still done manually by visiting the store to buy the perfume. In this study, the authors implement CRM with the Direct Marketing and Fulfillment method as a medium of information at the Kzu Parfum store, which aims to make it easier for Kzu Parfum to convey information to consumers. The sales system application is expected to solve the problems of the Kzu Parfum Shop, where transactions usually use an online mechanism and provide facilities such as products that contain images and product information. In the catalog, consumers can find information about the product ordering process, and can generate sales transaction reports.

**Keywords :** : CRM, Toko Kzu Parfum, Direct Marketing and Fulfillment

### I. PENDAHULUAN

Parfum telah menjadi bisnis yang mendatangkan banyak uang itulah yang mendasari dengan berkembangnya bisnis parfum isi ulang atau istilah parfum refill dapat menjadikan salah satu peluang besar bagi para pelaku bisnis. Komunikasi dan teknologi yang semakin berkembang salah satu bentuk persaingan bisnis sudah menjadi kendala yang harus dihadapi, hal tersebut dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis khususnya peluang bisnis distributor parfum refill, maka persaingan yang semakin ketat banyak perusahaan yang telah mengembangkan strategi jitu dalam rangka memberikan pelayanan, kualitas produk dan kuantitas kepada pelanggan. Data riset menunjukkan bahwa Dalam 20 tahun terakhir ini terdapat peningkatan yang pesat pada jumlah produksi parfum. Bahkan industri parfum diperkirakan dapat memperoleh hasil penjualan tahunan sebesar 25-30 juta dolar USA. Hal tersebut menunjukkan adanya kebutuhan masyarakat akan parfum yang semakin meningkat. Dari data tersebut maka penjualan parfum menjadi salah satu peluang usaha yang bisa dijalankan oleh masyarakat saat ini, juga mobilitas masyarakat yang tinggi saat ini menjadi peluang penggunaan parfum menjadi meningkat. Banyak pelaku UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memilih penjualan parfum sebagai usaha, Toko Kzu Parfum merupakan UMKM yang bergerak di bidang penjualan parfum dan bibit parfum.

Oleh karena itu, Toko Kzu Parfum harus mempertahankan pelanggan dan memberikan pelayanan (loyalitas) dan kemudahan kepada pelanggan. Dengan menggunakan metode (*customer-oriented*) para pelanggan dapat menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka, dan memberikan ide baru serta masukan yang berharga kepada Toko Kzu Parfum, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah yang timbul

### II. KAJIAN LITERATUR

Customer Relationship Management  
Customer Relationship *Management* adalah sebuah pendekatan baru dalam mengelola hubungan korporasi dengan pelanggan pada level bisnis sehingga dapat memaksimalkan komunikasi dan pemasaran melalui pengelolaan berbagai kontak yang berbeda. Pendekatan ini dilakukan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan kepada perusahaan dan juga nilai tambah secara terus menerus. Saat ini implementasi CRM hampir selalu menggunakan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru yang menguntungkan hingga mereka memiliki keterikatan pada perusahaan.

#### Unified Modeling Language (UML)

Unified Modeling Language (UML) adalah sebuah bahasa standar untuk memodelkan perangkat lunak. UML dapat digunakan untuk menggambarkan, membangun, dan mendokumentasikan artefak yang diperlukan dalam proses pengembangan sistem (Pressman, 2010). Tujuan dari UML adalah untuk menggambarkan sebuah mekanisme pemodelan yang mudah dipahami dalam pembangunan suatu sistem. UML memiliki berbagai jenis diagram diantaranya use case diagram, activity diagram, class diagram, dan sequence diagram.

#### Use Case Diagram

Menggambarkan fungsionalitas dari sebuah sistem (apa fungsinya), yang mempresentasikan sebuah interaksi antara aktor dengan sistem (sebuah pekerjaan). Misalnya menambah data atau membuat laporan.

#### Activity Diagram

Diagram ini menggambarkan berbagai aktivitas dalam

sistem yang sedang dirancang, mulai dari titik awal, melalui kondisi (*decision*) yang mungkin terjadi, kemudian sampai pada titik akhir. Diagram ini tidak menggambarkan perilaku/proses internal sebuah sistem maupun interaksi antar subsistem, tetapi lebih menggambarkan proses-proses dan jalur-jalur aktivitas secara umum (*global*).

**Sequence Diagram**

Diagram ini menggambarkan interaksi antarobjek di dalam dan di sekitar sistem, berupa *message* yang digambarkan terhadap waktu. *Sequence diagram* terdiri atas dimensi vertikal (waktu) dan dimensi horizontal. Biasa digunakan untuk menggambarkan skenario atau langkah-langkah yang dilakukan untuk menghasilkan *output* tertentu.

**Direct Marketing and Fulfillment**

*Direct Marketing* atau pemasaran langsung adalah bagaimana membuat suatu kontak langsung dengan pelanggan dan pelanggan potensial dalam melakukan iklan layanan atau produk. Seorang pemasaran akan lebih mudah dalam mencapai tujuannya secara lebih spesifik dan mampu memberikan pesan pribadi dengan teknik *Direct Marketing* (Hedynata and Radianto 2016). Jika dilakukan secara tepat maka *Direct Marketing* akan mampu menghasilkan nilai penjualan yang tinggi dengan nilai biaya yang cenderung rendah. Salah satu contoh *Direct Marketing* adalah pemasaran yang dilakukan dari jarak jauh, email marketing, penjualan pribadi, memberikan katalog secara langsung, dll. *Fulfillment* adalah proses transaksi jual-beli online, mulai dari pembelian yang dilakukan oleh customer hingga pengiriman pesanan oleh *Fulfillment center*. *Fulfillment* memenuhi atau merealisasikan. Dalam konteks rantai pasokan kita sering mendengar kata order *Fulfillment* yang artinya pemenuhan pesanan konsumen, mengelola transaksi, sebagai komunikasi dengan konsumen untuk memberikan informasi status pesanan serta dukungan teknis. (Silalahi 2019).

**Customer-Oriented**

*Customer-Oriented* adalah metode kepuasan pelanggan untuk memberikan kesempatan yang luas kepada para pelanggannya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka. Media yang digunakan bisa berupa kotak saran yang diletakkan di tempat-tempat strategis (yang mudah dijangkau atau sering dilewati pelanggan), kartu komentar (yang bisa diisi langsung maupun yang bisa dikirim via pos kepada perusahaan), saluran telepon khusus bebas pulsa, dan lain-lain. Informasi-informasi yang diperoleh melalui metode ini dapat memberikan ide-ide baruan masukan yang berharga kepada perusahaan, sehingga memungkinkannya untuk bereaksi dengan tanggap dan cepat untuk mengatasi masalah-masalah yang timbul.

**III. METODOLOGI PENELITIAN**

**Metode Pengumpulan Data**

a. Wawancara (*Interview*)

Teknik wawancara merupakan suatu langkah dalam penelitian ilmiah berupa penggunaan proses komunikasi verbal untuk mengumpulkan informasi dari

seorang sumber. Wawancara sendiri dilakukan dengan pemilik Toko Usaha Ginting dengan menanyakan proses yang sedang berjalan dan kelemahan apa saja dari sistem yang sedang berjalan.

a. Studi Pustaka

Pengumpulan data dilakukan dengan cara mempelajari, meneliti, dan menelaah berbagai literatur dari perpustakaan yang bersumber dari buku-buku, jurnal ilmiah, situs internet, dan bacaan lainnya yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

b. Studi Lapangan

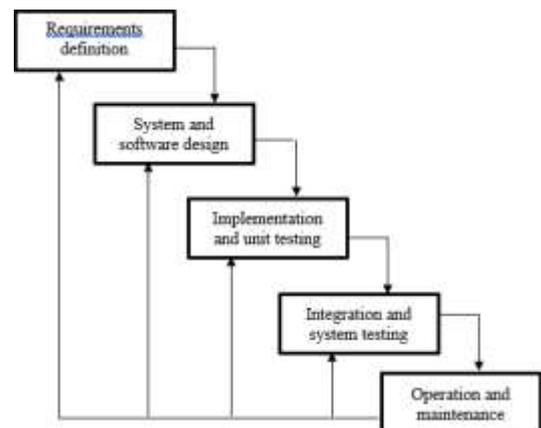
Studi lapangan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan penelitian dan peninjauan secara langsung terhadap permasalahan yang diambil.

c. Observasi

Observasi merupakan cara mengamati obyek penelitian untuk mengerti tentang kebutuhan obyek penelitian tersebut sehingga aplikasi yang dibangun dapat memenuhi kebutuhan *user* yang bersangkutan.

**Metode Perancangan Sistem**

Metode perancangan adalah suatu cara atau tahapan yang dilakukan dalam sebuah proses perancangan, metode ini dibutuhkan untuk memudahkan perancang dalam mengembangkan ide rancangan. Metode perancangan sistem dalam penelitian ini menggunakan pengembangan model waterfall. Dalam waterfall terdapat beberapa tahapan utama yang menggambarkan aktivitas pengembangan perangkat lunak. Alasan menggunakan metode waterfall karena tahap-tahap dalam pengembangan sistem pada model waterfall terstruktur secara jelas. Tahapan pengembangan sistem pada model waterfall dapat diilustrasikan seperti pada gambar berikut:



Gambar 1 Metode Waterfall

1. *Requirements Definition*

Tahapan yang pertama kali dilakukan adalah analisa terhadap kebutuhan sistem. Analisis yang akan dilakukan adalah menggali informasi sebanyak-banyaknya dari user sehingga akan tercipta sebuah sistem dan komputer yang bisa melakukan tugas-tugas yang diinginkan oleh user tersebut.

2. *System and Software Design*

Tahap ini adalah proses design yang akan menterjemahkan syarat kebutuhan ke sebuah perancangan perangkat lunak yang dapat diperkirakan sebelum dibuat koding. Proses ini berfokus pada

struktur data, arsitektur perangkat lunak, representasi interface, dan detail (algoritma) prosedural. Tahapan ini akan menghasilkan dokumen yang disebut software requirement. Dokumen inilah yang akan digunakan programmer untuk melakukan aktivitas pembuatan sistemnya.

**3. Implementation and Unit Testing**

Tahap coding merupakan penerjemahan design dalam bahasa yang bisa dikenali oleh komputer. Tahapan yang akan dilakukan adalah menterjemahkan transaksi yang diminta oleh user. Tahapan ini merupakan tahapan secara nyata dalam mengerjakan suatu sistem.

**4. Integration and System Testing**

Tahapan ini bisa dikatakan final dalam pembuatan sebuah sistem. Setelah melakukan analisa, design dan pengkodean maka sistem yang sudah jadikandigunakan oleh user.

**5. Operation dan Maintenance**

Tahapan maintenance merupakan penangan dari suatu perangkat lunak yang telah selesai dibangun sehingga dapat dilakukan perubahan - perubahan atau penambahan sesuai dengan permintaan user.

**IV. ANALISA DAN PERANCANGAN SISTEM**

Data pelanggan berisikan pengkodean setiap pelanggan seperti Tabel 1:

**Tabel 1. Data Pelanggan**

Kode Pelanggan	Nama Pelanggan
P1	Tantri
P2	Laras
P3	Maylin
P4	Rani
P5	Sovi

Data parfum berisikan pengkodean setiap parfum ditoko KZU Parfum dilihat pada Tabel 2:

**Tabel 2. Data Parfum**

Kode Parfum	Nama Parfum
K001	Zara Women
K002	Annasui Rose
K003	Channel
K004	Blue Ice
K005	Barca
K006	Polo Sport
K007	AquaMan
K008	Avril

Data penjualan berisikan pengkodean setiap parfum dan pengkodean tiap pelanggan yang melakukan transaksi dilihat pada Tabel 3:

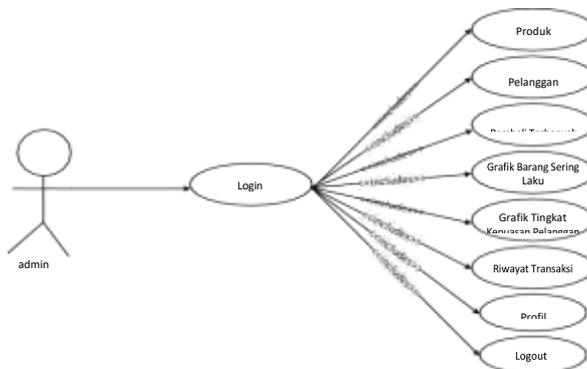
**Tabel 3. Data Penjualan**

Parfum	Pelanggan				
	P1	P2	P3	P4	P5
K001		✓			✓
K002		✓		✓	✓
K003	✓		✓		

K004	✓			✓	
K005		✓		✓	✓
K006			✓		✓
K007		✓			
K008			✓		

**Use Case Diagram**

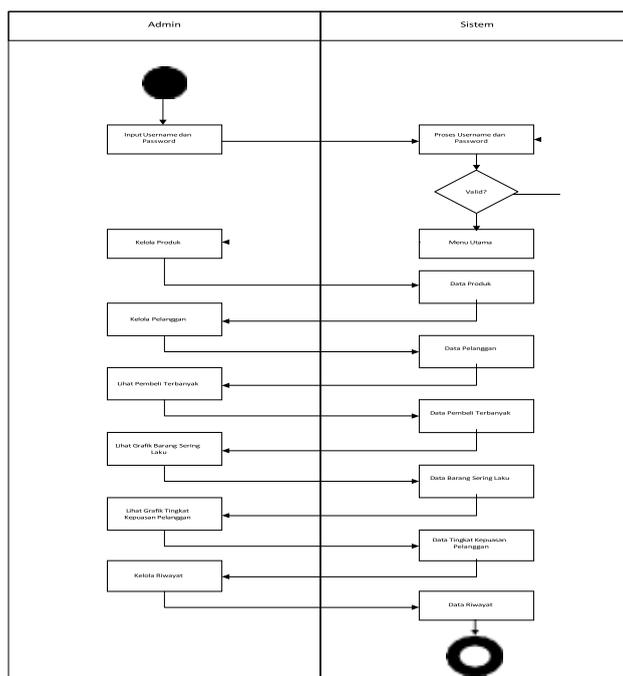
Use Case Diagram Administrator menjelaskan kegiatan atau proses yang dapat dilakukan oleh aktor Administrator dalam sistem yang akan dibangun. Use case diagram administrator dapat dilihat seperti pada Gambar 2.



**Gambar 2 Use case Diagram Admin**

**Activity Diagram**

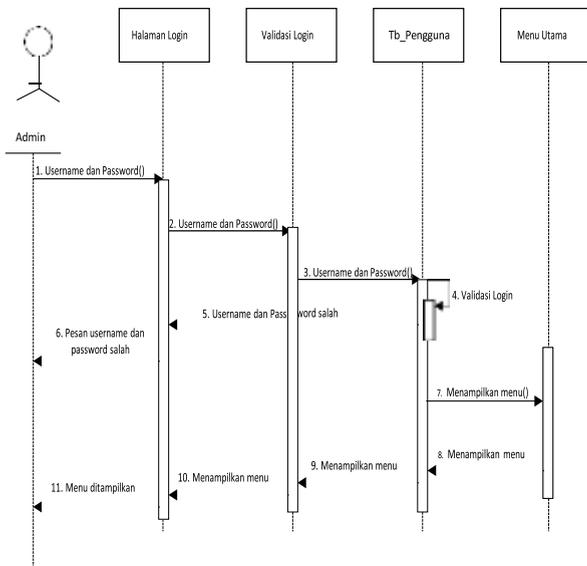
Activity Diagram Menu Utama Admin Menjelaskan tentang admin ketika berhasil login dan kemudian aktivitas yang dilakukan admin saat pertama kali login. Saat login pertama kali maka admin akan dihadapkan pada halaman menu utama yang nantinya dapat diakses menu-menu lainnya. Activity Diagram Menu Utama Admin dapat dilihat seperti pada gambar 3



**Gambar 3 Activity Diagram Menu Utama Admin**

**Sequence Diagram**

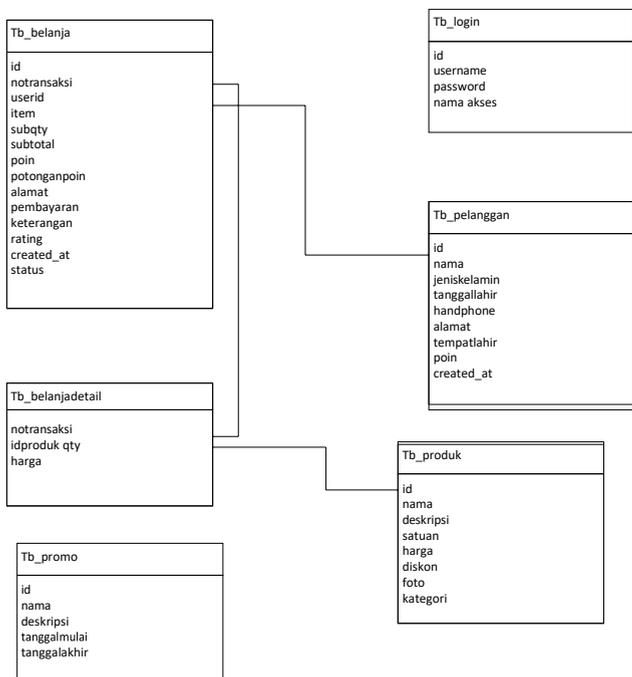
Diagram ini berfungsi untuk menjelaskan langkah-langkah yang dilakukan admin pada saat melakukan proses login. Sequence diagram login dapat dilihat pada gambar 4



Gambar 4 Sequence Diagram Login

**Class Diagram**

Pada gambar *Class Diagram* dibawah ini dapat dijelaskan bahwa *class diagram* menjelaskan jenis objek dalam sistem yang saling berhubungan dan digunakan untuk merancang database sistem. *Class Diagram* pada sistem yang akan dibangun dapat dilihat seperti pada Gambar 5



Gambar 5 Class Diagram

**V. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**1. Halaman Login Administrator**

Halaman ini digunakan untuk login kedalam sistem admin berbasis web, halaman ini akan tampil pertama kali ketika

kita menjalankan aplikasi di server lokal kita, berikut ini adalah tampilan halaman login admin pada Gambar 6



Gambar 6 Halaman Login Administrator

**2. Halaman Dashboard Administrator**

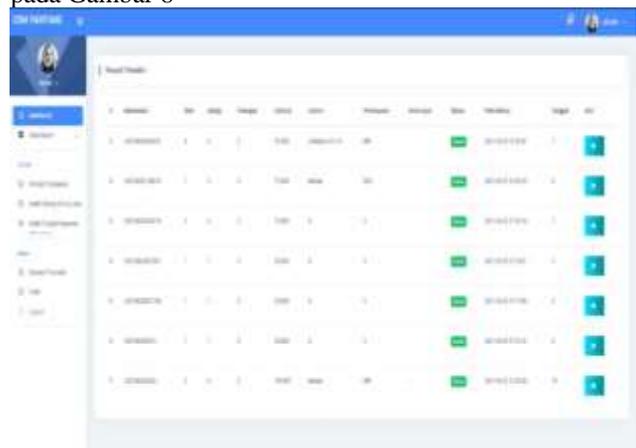
Halaman ini tampil ketika username dan password berhasil divalidasi dengan benar, halaman ini berisi data menu sidebar dan halaman beranda, berikut ini adalah halaman dashboard admin pada Gambar 7



Gambar 7 Halaman Dashboard Administrator

**3. Halaman Riwayat Transaksi**

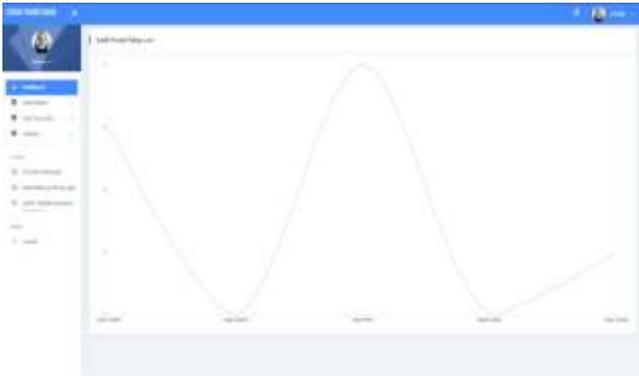
Halaman ini akan tampil ketika admin mengakses halaman riwayat transaksi pada menu, halaman ini menampung data pesanan pelanggan, pelanggan yang melakukan pemesanan barang nantinya akan tampil pada halaman ini dengan status proses, ketika barang sudah dikirimkan maka admin mengupdate status menjadi barang sudah dikirim, berikut adalah tampilan dari halaman riwayat transaksi pada Gambar 8



Gambar 8 Halaman Riwayat Transaksi

#### 4. Halaman Grafik Barang Sering Laku

Halaman ini digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai barang yang sering laku, barang tersebut nantinya akan ditampilkan dalam bentuk grafik garis, berikut adalah tampilan dari halaman grafik barang yang sering laku pada Gambar 9



Gambar 9 Halaman Grafik Barang Sering Laku

#### 5. Halaman Grafik Tingkat Kepuasan Pelanggan

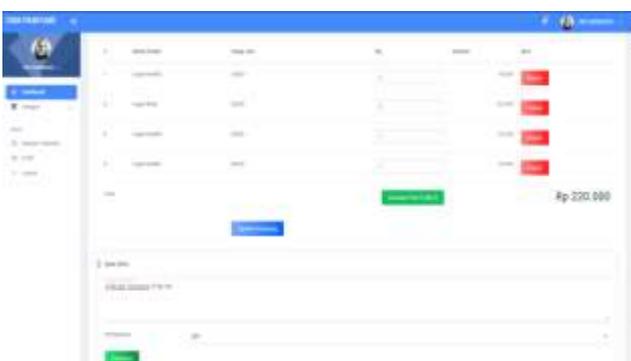
Halaman ini akan tampil ketika admin mengakses halaman grafik tingkat kepuasan pelanggan pada menu samping, halaman ini berguna untuk menjadi intropeksi pimpinan dalam menangani kepuasan berbelanja pada toko KZ parfum, berikut ini adalah grafik tingkat kepuasan pelanggan pada Gambar 10



Gambar 10 Halaman Grafik Tingkat Kepuasan Pelanggan

#### 6. Pengujian Sistem

Pelanggan Melakukan Pemesanan dapat dilihat pada Gambar 11.



#### Gambar 11 Halaman Pelanggan Melakukan Pemesanan

#### 7. Barang Diterima Oleh Pelanggan

Halaman ini akan tampil apabila pelanggan sudah menerima barang dan memberikan rating tingkat kepuasan atas pelayanan, packing barang dan kesesuaian produk yang diterima, berikut adalah tampilan dari penerimaan barang oleh pelanggan pada Gambar 12



Gambar 12 Barang Diterima Oleh Pelanggan

### V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang dapat diambil setelah melalui pengujian pada aplikasi CRM Toko Kzu Parfum adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya sistem website CRM di Toko Kzu Parfum, banyak kelebihan baik kepada penjual maupun kepada pelanggan, seperti kemudahan bertransaksi, karena penjual dan pelanggan tidak perlu berada pada suatu tempat yang sama.
2. Adanya database pelanggan dan grafik penjualan mempermudah Toko Kzu Parfum mengetahui apa saja kekurangan dan mengoptimalkan penjualan agar pelanggan merasa puas.
3. Dengan adanya sistem ini Toko Kzu Parfum dapat mengelola pencatatan data penjualan dan laporan penjualan dengan lebih mudah

### REFERENSI

- Babar, Maissy P., and Mardhalia Saitakela. 2019. "Implementasi Customer Relationship Management (Crm) Pada Klinik Valerie Beauty." *JITU: Journal Informatic Technology And Communication* 3 (1): 58–63. <https://doi.org/10.36596/jitu.v3i1.74>.
- Chandra, Evelyn. 2016. "Hubungan Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Pie Elis." *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis* 1 (4): 415–23. <http://files/11666/Chandra - HUBUNGAN DIRECT MARKETING DAN PERSONAL SELLING TER.pdf>.
- Hedynata, Marceline Livia, and Wirawan E D Radianto. 2016. "Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Luscious Chocolate Potato Snack." *Strategi Promosi* 1 (April): 1–10.
- Mudzakir, Tohirin Al, and Abu Bakar. 2020. "Desain Dan Implementasi Customer Relationship Management Berbasis Web (Studi Kasus: Toko Baju Ladya)." *Systematics* 2 (1): 1. <https://doi.org/10.35706/sys.v2i1.3444>.
- Munandar, Risma. 2018. "Strategi Customer Retention

- Marketing (Crm) Pada Distributor Duta Parfum Center Dalam Mempertahankan Pelanggan Skripsi.”
- Prihastono, Endro. 2012. “Pengukuran Kepuasan Konsumen Pada Kualitas Pelayanan Customer Service Berbasis Web.” *Jurnal Ilmiah Dinamika Teknik* 6 (1): 14–24.
- Puspita, Nungky. 2020. “Pengaruh Program Direct Marketing Terhadap Customer Relationship Management Pada Function Room Di Harris Hotel Sentul City Bogor.” *Jurnal Manajemen Perhotelan* 5 (2): 82–93. <https://doi.org/10.9744/jmp.5.2.82-93>.
- Silalahi, Yuni Erita. 2019. “Analisis Pengaruh Website Design, Fulfillment, Dan Privacy/Security Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Dengan Kepuasan Konsumen SEbagai Variabel Intervening Pada Situs Belanja Online Lazada (Studi Pada Mahasiswa Universitas Diponegoro Semarang).” Skripsi.
- Yulianti, Luli, Herman Sjahruddin, and Bungatang Tahir. 2017. “Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Pengguna Smartphone Android Merek Samsung” 3 (3): 1–15. <https://doi.org/10.31227/osf.io/dvb48>.
- Yusuf, Reza Bakharudin. 2013. “Pengaruh Direct Marketing Dan Personal Selling Terhadap Keputusan Pembelian Keripik Singkong ‘Singkongku’ Di Desa Danasari Kecamatan Bojong Kabupaten Tegal.” *Journal of Chemical Information and Modeling* 53 (9): 1689–99.