

# PROTOTYPE APLIKASI MATERI PROMOSI RITEL MERCHANDISE BEBASIS WEB (STUDI KASUS PT. MATAHARI PUTRA PRIMA, TBK)

Pintar Suandi Munson Sinaga<sup>1</sup>, Yunita Sartika Sari<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> *Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Mercu Buana  
Jl. Raya Meruya Selatan, Kembangan, Jakarta, 11650, Indonesia  
munsonsinaga@gmail.com<sup>1</sup>, yunita.sartika@mercubuana.ac.id<sup>2</sup>*

*Abstract— In the growing world of retail business, business people are required to grow in uncertain situations at this time, stable business activities will make businesses continue to move and can provide good growth to the company. One of the most grievous things that have an effect on the retail business is market analysis, price competition and promotional activities carried out by retail entrepreneurs. Promotion is a method used to inform and persuade consumers about new products or services to the company through print media, personal sales, sales promotions. That makes many retail businesses use promotional media to increase sales and to compete with other competitors. Promotional activities can have a positive effect that influences the consumer's perspective on a retail company. This research was conducted to assist merchants in obtaining information about promotional activities carried out by retail competitors that are not currently available and so that they can analyze promotional plans that can be taken to provide price competition and can persuade consumers to shop*

*Keywords— Promotion System, Merchandise, Retail Business, Prototype, Web.*

*Abstrak— Dalam dunia bisnis ritel yang semakin berkembang, pelaku usaha di tuntutan untuk dapat bertumbuh disituasi yang tidak pasti saat ini, kegiatan bisnis yang stabil akan membuat usaha terus bergerak dan dapat memberikan pertumbuhan yang baik pada perusahaan. Salah satu hal yang paling memberikan pengaruh pada bisnis ritel adalah analisa pasar, persaingan harga dan kegiatan promosi yang di lakukan oleh para pengusaha ritel. Promosi merupakan cara yang digunakan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan melalui media cetak, penjualan pribadi, promosi penjualan. Hal itu membuat pelaku bisnis ritel banyak menggunakan media promosi untuk meningkatkan penjualan dan untuk bersaing dengan kompetitor lainnya. Kegiatan promosi dapat memberikan efek positif yang berpengaruh pada cara pandang konsumen akan sebuah perusahaan ritel. Penelitian ini dilakukan untuk membantu Merchandiser dalam memperoleh informasi tentang kegiatan promosi yang dilakukan oleh kompetitor ritel yang belum tersedia saat ini dan agar dapat menganalisa rencana promosi yang bagaimana sehingga dapat diambil untuk memberikan persaingan harga dan dapat membujuk konsumen untuk berbelanja.*

*Katakunci— Promotion System, Merchandise, Bisnis Ritel, Prototipe, Web.*

## I. Pendahuluan

Perusahaan ritel (eceran) merupakan bagian penting dalam perekonomian suatu negara. Perusahaan ritel menjadi penghubung antara perusahaan manufaktur atau produsen dan wholesaler atau pedagang besar dengan konsumen tingkat akhir [1]. Tanpa perusahaan ritel, konsumen tidak akan bisa menikmati barang dan jasa yang biasa mereka konsumsi sehari-hari. Selain itu perusahaan ritel banyak memberikan keuntungan kepada konsumen. Perusahaan ritel biasanya membuka toko di lokasi strategis yang mudah dijangkau oleh konsumen. Dengan kata lain perusahaan ritel mempermudah konsumen untuk mendapatkan barang atau jasa yang dibutuhkan kapan dan di mana pun mereka berada.

Saat ini iklim persaingan bisnis ritel di Indonesia semakin menantang. Di satu sisi banyak bermunculan perusahaan-perusahaan ritel lokal yang baru, sedangkan disisi yang lain beberapa perusahaan ritel asing mulai masuk ke dalam negeri. Dalam kompetisi tersebut, setiap perusahaan ritel saling bersaing untuk mempertahankan konsumen yang selama ini menggunakan produk atau jasa mereka. Para perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk memuaskan konsumennya masing-masing agar mereka tidak beralih ke produk atau jasa dari perusahaan kompetitor. Maka setiap perusahaan ritel harus terus menerus meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan kepada konsumen demi keberhasilan perusahaan untuk bertahan dalam kompetisi bisnis.

Penggunaan teknologi informasi dan komunikasi dewasa ini telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dalam kehidupan manusia. Berbagai aspek kehidupan manusia telah dipengaruhi oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Selain itu, teknologi informasi dan komunikasi dapat mendorong era baru peradaban manusia dari era industri ke era informasi. Oleh karena itu setiap orang berhak memanfaatkan dan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi.

Teknologi dan informasi berkembang dengan cepat membuat bisnis ritel mengalami persaingan yang sangat tajam, sehingga perusahaan dituntut untuk selalu mengembangkan strateginya baik secara internal maupun eksternal agar dapat mempertahankan kemampuan dan eksistensinya. Pemanfaatan teknologi komputer yang sangat baik dapat membuat segala sesuatu menjadi mudah, begitupun dengan pertukaran informasi yang terjadi, semua terjadi sangat cepat. Semakin banyak informasi yang didapat akan dapat memberikan alternatif pilihan dalam pengambilan keputusan. Hampir disemua bidang pekerjaan menggunakan teknologi komputer untuk menunjang kegiatan usaha/ bisnis yang ada. Industri ritel termasuk salah satu bisang usaha/bisnis yang sangat membutuhkan teknologi komputer didalamnya karna dengan adanya fasilitas yang tersedia setiap pekerjaan akan lebih mudah dan efisien dalam setiap pengerjaan.

## II. Landasan Teori

### a. Ritel

*Retailing includes all the activities involved in selling goods or service directly to final consumer for their personal non business use*". Artinya, Ritel mencakup semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi non bisnis[2].

*Retail Mix is a set of discussions retailers make to satisfy customer needs and influence their purchase decisions. Elements in retail mix include the types of promotional program, store design, Merchandise display, assistance to customers provided by sales people, and convenience of the store's location. Retail Mix* adalah seperangkat keputusan yang dibuat oleh pengecer untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan mempengaruhi keputusan pembelian. Unsur dalam bauran ritel termasuk program promosi, desain toko, display barang, bantuan untuk pembeli oleh tenaga penjual, dan kenyamanan lokasi toko[3].

### b. Promosi

Promosi (*Promotion*) adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada

perusahaan melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, maupun publikasi[2].

### c. Merchandise

*Merchandise* adalah bagian dari *retail mix* dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai toko atau perusahaan ritel[4]. *Merchandise* merupakan suatu barang atau produk yang dapat digunakan sehari-hari, yang dilengkapi dengan *branding* suatu perusahaan. Cara ini merupakan salah satu promosi yang efektif, karena *brand* perusahaan tersebut akan dapat terus berpromosi tanpa biaya selama *Merchandise* tersebut digunakan.

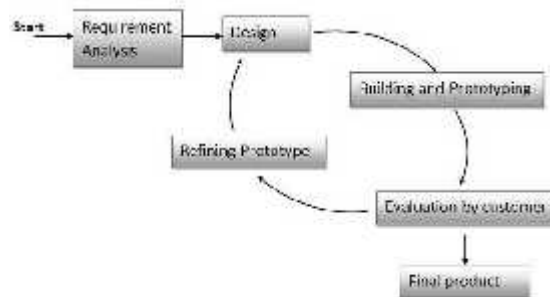
### d. UML

*Unified Modeling Language (UML)* adalah salah satu standar bahasa yang digunakan di dunia industri untuk mendefinisikan kebutuhan akan sistem, membuat analisis dan desain sistem, serta menggambarkan gambaran dalam pemrograman berorientasi objek. UML merupakan bahasa visual untuk pemodelan dan komunikasi mengenai sebuah sistem dengan menggunakan diagram dan teks-teks pendukung.

## III. Metode Penelitian

### a. Prototipe

Sebuah prototipe adalah versi awal dari system perangkat lunak yang digunakan untuk mendemonstrasikan konsep-konsep, percobaan rancangan, dan menemukan lebih banyak masalah dan solusi yang memungkinkan [6].



Gbr 1. Metode Prototipe

### b. Penelitian Terkait

1. Charlie Bernando Halomoan Samosir & Arief Bowo Prayoga K (2013) yang berjudul "Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C"[7]. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui minat beli Konsumen terhadap Produk Enervon-C di gerai Tip Top Ciputat. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kausal

yang bertujuan untuk mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (casual effect) antara beberapa variable. Diketahui persepsi harga dan promosi sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena pada umumnya setiap produk vitamin C menggunakan bahan dasar yang sama.

2. Afghan Amar Pradipta.1, Yuli Adam Prasetyo, ST.,MT.2, Nia Ambarsari, S.Si.,MT (2015) yang berjudul “Pengembangan Web E-Commerce Bojana Sari Menggunakan Metode Prototype”[8]. Penelitian ini dilakukan untuk membuat proses pemesanan dan proses penyebaran informasi mengenai perusahaan Bojana Sari dapat dilakukan dengan mudah dan tidak banyak menghabiskan biaya operasional dan memperluas jaringan bisnis Bojana Sari. Metode penelitian pada penelitian ini menggunakan Metode Konseptual yang membantu untuk merumuskan penyelesaian masalah dan membantu merumuskan solusi tentang pengembangan website.

c. Diagram Alir Penelitian

Diagram alir di bawah ini merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mendukung proses penelitian yang akan dibuat agar penelitian dapat berjalan lebih terarah dan sistematis.



Gbr 2. Diagram alir penelitian

IV. Hasil Dan Pembahasan

Hasil dari pengembangan prototipe aplikasi materi promosi ritel merchandise berbasis web digambarkan dalam bentuk Unified Modeling Language (UML), Class Diagram dan User Interface (UI) design

1. Use Case Diagram

Pada use case diagram menggambarkan aktivitas yang dapat dilakukan oleh para pengguna sistem dalam aplikasi, antara lain mengelola data user, mengelola promosi loyalty program, revisi desain promosi, mengelola list materi promosi, mengelola desain materi promosi, mengelola ad hoc loyalty program, mengelola harga kompetitor, mengelola promosi kompetitor, dan mengelola sales promosi seperti yang terlihat pada gambar 3 berikut.



Gbr 3. Use case diagram

Aktivitas *Login* yaitu akses aplikasi secara penuh oleh user untuk dapat menggunakan aplikasi dengan memasukkan username dan password secara benar. Aktivitas mengelola desain promosi merupakan proses untuk mengirimkan materi promosi yang telah jadi kepada Merchadiser untuk dapat di validasi. Aktifitas mengelola list materi promosi adalah aktivitas yang dilakukan desain grafis untuk mendownload materi promosi yang akan dijalankan. Aktivitas Mengelola promosi *loyalty program* adalah untuk membuat tema promosi *loyalty program* kepada konsumen. Aktifitas Revisi desain materi promosi, Analis Promo merupakan aktivitas yang dilakukan oleh merchandise untuk memvalidasi promosi yang telah dibuat. Aktivitas Mengelola harga kompetitor adalah aktivitas yang dilakukan oleh analis untuk merangkum harga kompetitor agar dapat di Analisa dengan baik oleh *merchandise*. Aktivitas Mengelola promosi kompetitor juga dilakukan oleh analis untuk merangkum gambar materi promosi kompetitor. Aktivitas Mengelola *sales* promosi adalah kegiatan yang dilakukan oleh analis untuk memberikan sales promosi kepada *merchandise*.

2. Class Diagram

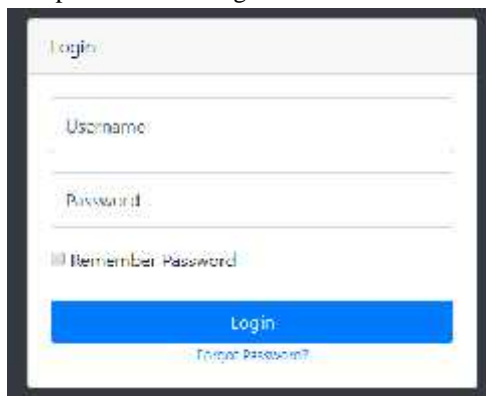
Berdasarkan aktivitas diatas maka diperlukan struktur data dan class diagram pada aplikasi yang dapat dilihat pada gambar 4 berikut.



4. Class Diagram

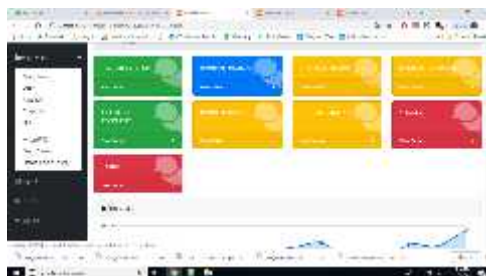
3. Tampilan Antar Muka Pengguna

a. Tampilan halaman login



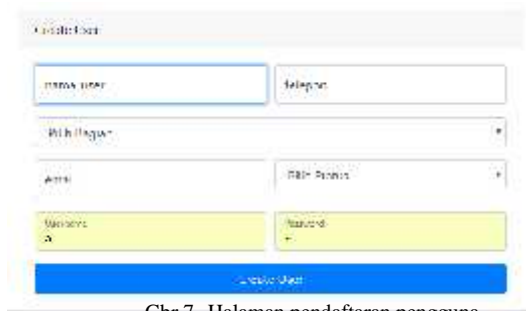
Gbr 5. Halaman login

b. Tampilan halaman menu admin



Gbr 6. Halaman menu admin

c. Tampilan halaman pendaftaran pengguna



Gbr 7. Halaman pendaftaran pengguna

d. Tampilan halaman Desain Grafis



Gbr 8. Halaman desain grafis

e. Tampilan halaman input desain promosi



Gbr 9. Halaman input desain promosi

f. Tampilan halaman list materi promosi



Gbr 10. Halaman list materi promosi

g. Tampilan halaman loyalty program



Gbr 11. Halaman list materi promosi

h. Tampilan halaman input data loyalty program



Gbr 12. Halaman input data loyalty program

i. Tampilan halaman merchandise



Gbr 13. Halaman merchandise

## j. Tampilan halaman input list materi promosi



Gbr 14. Halaman input list materi promosi

## k. Tampilan halaman analisis marketing



Gbr 15. Halaman analisis marketing

## l. Tampilan halaman input data kompetitor



Gbr 16. Halaman input data kompetitor

## m. Tampilan halaman input data sales promo



Gbr 17. Halaman input data sales promo

## B. Saran

1. Menambahkan fitur untuk dapat mengedit gambar promosi secara langsung dalam aplikasi agar Merchandise mudah dalam mengesahkan promosi yang akan dijalankan.
2. Meningkatkan desain tampilan interface pengguna agar lebih menarik dan mudah dipahami.

## Referensi

- [1] Berman, Evan, "Retail Management: A Strategic Approach", 1992.
- [2] P. Kotler, G. Armstrong, "Prinsip-prinsip Pemasaran," Jakarta: Erlangga, 2012.
- [3] Levy, Wietz, "Retailing Management". Edisi ke Lima, Academic Internet Publisher, 2012
- [4] H. Ma'ruf, "Pemasaran Ritel", Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- [5] I. Sommerville, "Software Engineering" Ninth Edition. Massachusetts: Addison- Wesley, 2011
- [6] C. Bernardo, H. Samosir, C. Bernardo, and H. Samosir, "Jurnal Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Enervon-C," vol. 1, no. November, 2015.
- [7] Y. A. Prasetyo, N. Ambarsari, P. Studi, S. Informasi, and U. Telkom, "Pengembangan Web E-Commerce Bojana Sari Menggunakan Metode Prototype," vol. 2, no. 1, pp. 1042–1056, 2015.

## V. Kesimpulan dan Saran

## A. Kesimpulan

Secara umum prototipe aplikasi ini memberikan cara yang lebih mudah dan terorganisir serta efisiensi waktu, bagi divisi merchandise, desain grafis, loyalty program & analisis promo untuk membuat dan mendokumentasi promosi dan menganalisa semua promosi yang telah dilakukan oleh pada kompetitor. Prototipe aplikasi harus dapat memberikan informasi yang akurat mengenai data kompetitor dan kegiatan promosi yang telah dijalankan oleh para kompetitor agar promo yang akan dijalankan bisa lebih optimal diberikan kepada konsumen.