

**PENERAPAN *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN STRATEGI *UP SELLING*  
PADA TOKO ONLINE CIRZSTUFF SKINCARE PALEMBANG DENGAN  
PENDEKATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT***

**SKRIPSI**  
Program Studi Sistem Informasi  
Jenjang Sarjana



**Oleh :**

**Syafira Widiyanti**

**NIM 09031181722011**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
APRIL 2021**

## LEMBAR PENGESAHAN

**PENERAPAN *PRODUCT KNOWLEDGE* DAN STRATEGI *UP SELLING*  
PADA TOKO ONLINE CIRZSTUFF SKINCARE PALEMBANG DENGAN  
PENDEKATAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT***

**SKRIPSI**  
**Program Studi Sistem Informasi**  
**Jenjang Sarjana**

Oleh

**Syafira Widiyanti**  
**NIM 09031181722011**

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi,



**Endang Lestari Ruskan, M.T**  
**NIP.197811172006042001**

Palembang, 15 April 2021

Pembimbing,

A handwritten signature in black ink, appearing to read "Fathoni". Below it is a horizontal line.

**Fathoni, S.T., MMSI**  
**NIP.197210182008121001**

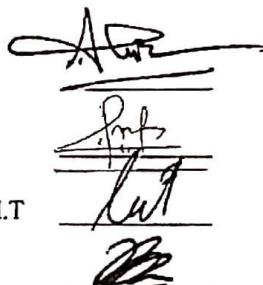
## HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada :

Hari : Kamis  
Tanggal : 15 April 2021

Tim Penguji:

1. Ketua (Pembimbing I) : Fathoni, S.T., MMSI
2. Ketua Penguji : Dr. Ermatita, M.Kom
3. Anggota I : Rahmat Izwan Heroza, M.T
5. Anggota II : Pacu Putra, M.Cs.

  
A series of four handwritten signatures, each above a horizontal line, corresponding to the members listed above.

Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi



Endang Lestari Ruskan, M.T

NIP. 197811172006042001

## HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Syafira Widiyanti  
NIM : 09031181722011  
Program Studi : Sistem Informasi  
Judul Skripsi : *Penerapan Product Knowledge Dan Strategi Up Selling Pada Toko Online Cirzstuff Skincare Palembang dengan Pendekatan Customer Relationship Management*

Hasil Pengecekan *Software iThenticate/Turnitin* : 16%

Menyatakan bahwa laporan skripsi saya merupakan hasil karya sendiri dan bukan hasil penjiplakan/plagiat. Apabila ditemukan unsur penjiplakan/plagiat dalam laporan skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikianlah, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan oleh siapapun.



## HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### **MOTTO**

***“Man Jadda Wa jadda”***

***Kupersembahkan kepada :***

- ***Kedua Orangtuaku***
- ***Saudaraku***
- ***Almamaterku***

## KATA PENGANTAR

*Assalamu'alaikum Wr. Wb*

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT atas hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“PENERAPAN PRODUCT KNOWLEDGE DAN STRATEGI UP SELLING PADA TOKO ONLINE CIRZSTUFF SKINCARE PALEMBANG DENGAN PENDEKATAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT”** dengan baik dan tepat waktu, dan dapat memenuhi salah satu syarat yang harus dipenuhi mahasiswa Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya. Pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membimbing, membantu dan mendukung penulis dalam menyelesaikan tugas akhir ini di antaranya :

1. Bapak Jaidan Jauhari, S.Pd, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya
2. Ibu Endang Lestari Ruskan, S.Kom., M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi
3. Bapak Fathoni, S.T., MMSI selaku Dosen Pembimbing Tugas Akhir yang banyak meluangkan waktu untuk memberikan petunjuk dan bimbingan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Ibu Dr. Ermatita, M.Kom, Bapak Rahmat Izwan Heroza, M.T, dan Bapak Pacu Putra, M.Cs. selaku dosen penguji yang meberikan arahan dan petunjuk dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
5. Seluruh dosen di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya khususnya Jurusan Sistem Informasi yang telah memberikan ilmu dan membimbing penulis selama proses menyelesaikan studi dan tugas akhir.
6. Kedua orang tua yaitu Papa, Mama, kakak dan ayuk yang selalu memberikan doa, semangat dan dukungan kepada penulis.

7. Pihak Admin Jurusan Kak Angga, Kemahasiswaan, Perpustakaan, Akademik Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya yang sudah membantu dalam penelitian ini.
8. Muhammad Agutri Dihan yang telah memberikan semangat dan dukungan saat saat penggerjaan penulis.
9. Muhammad Brieliansyah yang telah membantu, mendukung, memberikan saran dan membantu proses atas penyusunan Laporan Tugas Akhir ini.
10. Untuk teman penulis dari Kelas Sistem Informasi Reguler A 2017, terutama sahabat penulis yaitu Anissa, Almira, Adinda, Mardiana, Resita, Sari Dan Ulfa dan teman teman seperjuangan lainnya.

Akhir kata semoga ketulusan serta bantuan dari semua pihak tersebut diatas kiranya mendapat berkah dan anugerah dari Allah SWT dan laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

*Wassalamualikum Wr. Wb*

Indralaya, 15 April 2021

Penulis

**PENERAPAN PRODUCT KNOWLEDGE DAN STRATEGI UP SELLING  
PADA TOKO ONLINE CIRZSTUFF SKINCARE PALEMBANG DENGAN  
PENDEKATAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

Oleh

**Syafira Widiyanti  
09031181722011**

**ABSTRAK**

Cirzstuff Skincare Palembang merupakan sebuah usaha menengah yang bergerak di bidang kecantikan. Cirzstuff Skincare Palembang adalah salah satu penyedia produk perawatan wanita dan alat-alat kecantikan yang berada di kota Palembang. Cirzstuff Skincare Palembang ini mulai beroperasi pada tahun 2016, berdasarkan pernyataan pemilik saat itu hanya terdapat tiga pesaing di kota Palembang. Akan tetapi pada tahun 2019, jumlah pesaing bertambah menjadi tujuh toko. Dalam proses pemasaran produk Cirzstuff Skincare Palembang masih menggunakan cara tradisional dan memberikan penawaran melalui media sosial, sehingga informasi mengenai produk yang dijual belum banyak diketahui, dan pembeli juga harus segera ke lokasi untuk mencari penawaran terbaru dari Cirzstuff. Oleh karena itu dibutuhkan Penerapan *Product Knowledge* Dan *Strategi Up Selling* Pada Toko Online Cirzstuff Skincare palembang Dengan Pendekatan *Customer Relationship Management*. Melalui sistem ini pelanggan dapat mencari informasi detail produk yang ingin dibeli dan dapat melakukan transaksi penjualan tanpa harus ke toko Cirzstuff Skincare Palembang. Hasil penelitian dari sistem ini dapat memperluas cakupan penjualan dan menjadi media promosi yang baik dan dapat meningkatkan layanan informasi produk bagi pelanggan Cirzstuff Skincare Palembang.

**Kata Kunci :** *Product Knowledge, Up Selling, Cross Selling, CRM.*

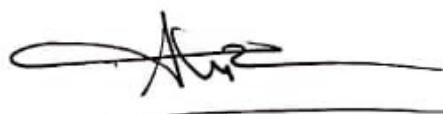
Palembang, 15 April 2021

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sistem Informasi

Pembimbing,



Endang Lestari Ruskan, M.T  
NIP. 197811172006042001



Fathoni, S.T., MMSI  
NIP. 197210182008121001

**IMPLEMENTATION OF PRODUCT KNOWLEDGE AND UP SELLING  
STRATEGY IN CIRZSTUFF SKINCARE ONLINE STORE PALEMBANG  
WITH A CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT APPROACH**

By

**Syafira Widiyanti  
09031181722011**

**ABSTRACT**

Cirzstuff Skincare Palembang is a medium-sized company engaged in the beauty industry. Cirzstuff Skincare Palembang is a provider of feminine care products and beauty tools located in Palembang. Cirzstuff Skincare Palembang started its business in 2016. According to the owner at the time, Palembang only has three competitors. However, in 2019 the number of competitors increased to seven. When marketing Cirzstuff skincare products, Palembang products still use the traditional way and provide offers through social media that information about the products sold is not widely known. Buyers should also go to the location immediately to look for the latest offers from Cirzstuff. Therefore, it is necessary to use the customer relationship management method to apply product knowledge and upsell strategy in The Cirzstuff skincare Palembang online store. Through this system, customers can know detailed information about the products they want to buy and can make sales transactions without having to go to Cirzstuff Skincare Palembang store. The results of the system research can expand the scope of sales and become a good promotional media and can provide better product information services to customers Cirzstuff Skincare Palembang.

**Keywords :** *Product Knowledge, Up Selling, Cross Selling, CRM.*

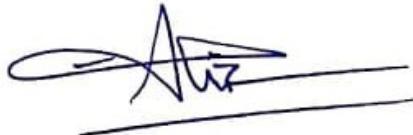
Palembang, 15 April 2021

Acknowledge by,  
Head of Information System Departement,

Supervisor,



Endang Lestari Ruskan, M.T  
NIP. 197811172006042001



Fathoni, S.T., MMSI  
NIP. 197210182008121001

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>5</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>6</b>
<b>1.5 Batasan Masalah .....</b>	<b>6</b>
<b>BAB II .....</b>	<b>7</b>
<b>TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
<b>2.1 Tinjauan Pustaka.....</b>	<b>7</b>
<b>2.2 Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>7</b>
<b>2.3 Strategi.....</b>	<b>11</b>
<b>2.4 Customer Relationship Management (CRM) .....</b>	<b>13</b>
<b>2.4.1 Pengertian Customer Relationship Management (CRM) .....</b>	<b>13</b>
<b>2.5 Up Selling.....</b>	<b>16</b>
<b>2.6 Cross Selling.....</b>	<b>17</b>
<b>2.7 Produk Knowledge .....</b>	<b>17</b>
<b>2.7 Skincare .....</b>	<b>19</b>
<b>2.7.1 Produk Skincare .....</b>	<b>19</b>
<b>2.8 Website.....</b>	<b>22</b>

<b>2.9 Bagan Alir (<i>Flowchart</i>).....</b>	<b>22</b>
<b>2.10 Data Flow Diagram (DFD).....</b>	<b>23</b>
<b>2.11 Entity Relationship Diagram (ERD) .....</b>	<b>24</b>
<b>2.12 <i>MySql</i>.....</b>	<b>25</b>
<b>2.13 Hypertext Preprocessor PHP .....</b>	<b>26</b>
<b>BAB III.....</b>	<b>28</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
<b>    3.1 Lokasi Penelitian.....</b>	<b>28</b>
<b>    3.2 Metode Pengumpulan Data.....</b>	<b>28</b>
<b>3.2.1 Jenis Data .....</b>	<b>28</b>
<b>3.2.2 Sumber Data .....</b>	<b>28</b>
<b>    3.3 Teknik Pengumpulan Data .....</b>	<b>29</b>
<b>    3.4 Jadwal Penelitian .....</b>	<b>30</b>
<b>    3.5 Metode Pengembangan Sistem .....</b>	<b>31</b>
<b>    3.6 Analisis Sistem dan Perancangan Sistem .....</b>	<b>37</b>
<b>3.6.1 Definisi Ruang Lingkup ( <i>Scope Definition</i> ).....</b>	<b>38</b>
<b>3.6.2 Gambaran Penelitian .....</b>	<b>39</b>
<b>3.6.3 Pernyataan Masalah dan Kesempatan.....</b>	<b>40</b>
<b>3.6.4 Hambatan Pengembangan Sistem .....</b>	<b>42</b>
<b>3.6.5 Studi Kelayakan.....</b>	<b>43</b>
<b>3.6.6 Ide Solusi Tahap Awal .....</b>	<b>44</b>
<b>3.6.7 Ruang Lingkup Proyek.....</b>	<b>45</b>
<b>    3.7 Analisis Masalah .....</b>	<b>45</b>
<b>3.7.1 Analisis Proses Bisnis .....</b>	<b>45</b>
<b>3.7.2 Domain Permasalahan .....</b>	<b>46</b>
<b>3.7.3 <i>Ishikawa Diagram</i> .....</b>	<b>47</b>
<b>3.7.4 Analisis Masalah dan Kesempatan .....</b>	<b>48</b>
<b>3.7.5 Cause-effect Analysis &amp; System Improvement Objective .....</b>	<b>48</b>
<b>3.7.6 Fase CRM .....</b>	<b>50</b>
<b>    3.8 <i>Requirement Definition</i> (Definisi Kebutuhan) .....</b>	<b>51</b>
<b>3.8.1 Kebutuhan Fungsional.....</b>	<b>52</b>
<b>3.8.2 Kebutuhan Non-Fungsional .....</b>	<b>52</b>
<b>3.8.3 Klasifikasi Kebutuhan.....</b>	<b>53</b>

<b>3.8.4 Analisa Keputusan (<i>Decision Analysis</i>) .....</b>	<b>56</b>
<b>3.8.5 Identifikasi Solusi Kandidat .....</b>	<b>56</b>
<b>3.8.6 Analisis Solusi Kandidat .....</b>	<b>58</b>
<b>3.8.7 Perbandingan Solusi Kandidat .....</b>	<b>59</b>
<b>3.8.8 Rekomendasi Solusi Kandidat.....</b>	<b>60</b>
<b>3.9 <i>System and Software Design</i> ( Desain Sistem dan Perangkat Lunak ) .....</b>	<b>61</b>
<b>3.9.3 Perancangan Logika (<i>Logical Design</i>).....</b>	<b>61</b>
<b>3.10 Implementation and Unit Testing .....</b>	<b>83</b>
<b>3.10.1 Desain Database.....</b>	<b>83</b>
<b>3.10.2 Desain Antarmuka (<i>User Interface</i>).....</b>	<b>83</b>
<b>3.11 Integration and System Testing.....</b>	<b>92</b>
<b>3.11.1 Hasil uji coba.....</b>	<b>93</b>
<b>3.12 Operation and Maintenance (Operasi dan Pemeliharaan).....</b>	<b>96</b>
<b>3.12.1 Pengoperasian .....</b>	<b>96</b>
<b>3.12.2 Pemeliharaan .....</b>	<b>97</b>
<b>BAB IV .....</b>	<b>98</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>98</b>
<b>4.1 Hasil.....</b>	<b>98</b>
<b>4.2 Pembahasan.....</b>	<b>99</b>
<b>4.2.1 <i>Home</i>.....</b>	<b>99</b>
<b>4.2.2 <i>Categories</i>.....</b>	<b>101</b>
<b>4.2.3 <i>Login Pelanggan</i>.....</b>	<b>102</b>
<b>4.2.4 <i>Register</i>.....</b>	<b>103</b>
<b>4.2.5 <i>Shopping Cart</i>.....</b>	<b>103</b>
<b>4.2.6 <i>Check Out</i> .....</b>	<b>104</b>
<b>4.2.7 Halaman Pembayaran.....</b>	<b>105</b>
<b>4.2.9 <i>Login Admin</i> .....</b>	<b>106</b>
<b>4.2.10 <i>Home Admin</i> .....</b>	<b>107</b>
<b>4.2.11 Kelola Barang .....</b>	<b>108</b>
<b>4.2.12 Kelola Kategori.....</b>	<b>108</b>
<b>4.2.13 Kelola Brand .....</b>	<b>109</b>
<b>4.2.14 Transaksi.....</b>	<b>109</b>
<b>4.2.15 Kelola Promo .....</b>	<b>111</b>

4.2.16 Kelola Banner .....	112
4.2.17 <i>Login Owner</i> .....	112
4.2.18 Home Owner .....	113
4.2.19 Laporan pada Owner .....	113
<b>BAB V.....</b>	<b>116</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>116</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>116</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>117</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>118</b>
<b>Lampiran .....</b>	<b>121</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1 Persamaan dan Perbedaan antara Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang akan dilakukan.....</b>	<b>10</b>
<b>Tabel 2.2 Simbol <i>Flowchart</i>.....</b>	<b>22</b>
<b>Tabel 2.3 Simbol <i>Data Flow Diagram</i>.....</b>	<b>24</b>
<b>Tabel 2.4 Simbol <i>Entity Relationship Diagram</i> .....</b>	<b>30</b>
<b>Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 3.2 <i>Business Goal</i> dan <i>Project Goal</i> .....</b>	<b>38</b>
<b>Tabel 3.3 Tabel Pernyataan Masalah.....</b>	<b>41</b>
<b>Tabel 3.4 <i>Cause-effect Analysis &amp; System Improvement Objective</i> .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 3.5 Fase CRM.....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 3.6 Kebutuhan Sistem .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 3.7 Kebutuhan Perangkat Lunak.....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 3.8 Kandidat Sistem Matriks.....</b>	<b>57</b>
<b>Tabel 3.9 Analisa Kelayakan Matriks .....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 3.10 admin .....</b>	<b>75</b>
<b>Tabel 3.11 Pelanggan .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 3.12 Barang .....</b>	<b>76</b>
<b>Tabel 3.13 sub_kategori.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabel 3.14 kategori.....</b>	<b>77</b>
<b>Tabel 3.15 merek .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 3.16 transaksi .....</b>	<b>78</b>
<b>Tabel 3.17 detail_transaksi.....</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 3.18 promo.....</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 3.19 banner.....</b>	<b>79</b>
<b>Tabel 3.20 popup .....</b>	<b>80</b>
<b>Tabel 3.21 review.....</b>	<b>80</b>
<b>Tabel 3.22 setting.....</b>	<b>81</b>
<b>Tabel 3.23 Teknik Pengujian Blackbox.....</b>	<b>93</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1 Data Pengguna Internet 2020 .....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar 2.1 Produk Some By Mi Starter Kit.....</b>	<b>20</b>
<b>Gambar 2.2 Produk Some By Mi Toner.....</b>	<b>20</b>
<b>Gambar 2.3 Produk Some By Mi Snail Truecica Miracle Starter kit .....</b>	<b>21</b>
<b>Gambar 2.4 Produk Nacific Phyton Niacin Whitening Kit .....</b>	<b>21</b>
<b>Gambar 3.1 Metode Pengembang Sisem <i>Waterfall</i>.....</b>	<b>31</b>
<b>Gambar 3.2 : Proses penyampaian informasi mengenai produk ke pelanggan belum optimal.....</b>	<b>48</b>
<b>Gambar 3.3 Diagram <i>Flowchart</i> Sistem yang Diusulkan.....</b>	<b>62</b>
<b>Gambar 3.4 Diagram Konteks Sistem yang Diusulkan.....</b>	<b>63</b>
<b>Gambar 3.5 Diagram Dekomposisi .....</b>	<b>63</b>
<b>Gambar 3.6 Diagram DFD Level 1 .....</b>	<b>67</b>
<b>Gambar 3.7 Diagram DFD Level 2 proses 2 .....</b>	<b>68</b>
<b>Gambar 3.8 Diagram DFD Level 2 proses 3 .....</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 3.9 Diagram DFD Level 2 proses 4 .....</b>	<b>69</b>
<b>Gambar 3.10 Diagram DFD Level 2 proses 5.....</b>	<b>70</b>
<b>Gambar 3.11 Diagram DFD Level 2 proses 6.....</b>	<b>71</b>
<b>Gambar 3.12 Diagram DFD Level 3 proses 2.....</b>	<b>72</b>
<b>Gambar 3.13 Diagram DFD Level 3 proses 3.....</b>	<b>72</b>
<b>Gambar 3.13 Diagram DFD Level 3 proses 4.....</b>	<b>73</b>
<b>Gambar 3.14 Diagram DFD Level 3 proses 5.....</b>	<b>74</b>
<b>Gambar 3.15 Diagram DFD Level 3 proses 6.....</b>	<b>74</b>
<b>Gambar 3.16 Entity Relationship Diagram.....</b>	<b>82</b>
<b>Gambar 3.17 Desain Database.....</b>	<b>83</b>
<b>Gambar 3.18 Halaman Home .....</b>	<b>84</b>
<b>Gambar 3.19 Halaman Login .....</b>	<b>84</b>
<b>Gambar 3.20 Halaman Register .....</b>	<b>85</b>
<b>Gambar 3.21 Halaman <i>Shopping Cart</i> .....</b>	<b>86</b>
<b>Gambar 3.22 Halaman Checkout.....</b>	<b>87</b>

<b>Gambar 3.23 Halaman Home pada Admin.....</b>	88
<b>Gambar 3.24 Halaman Kelola Barang pada Admin .....</b>	88
<b>Gambar 3.25 Halaman Kelola Kategori pada Admin.....</b>	89
<b>Gambar 3.26 Halaman Kelola Brand pada Admin .....</b>	90
<b>Gambar 3.27 Halaman Promo pada Admin .....</b>	90
<b>Gambar 3.28 Halaman Banner pada Admin .....</b>	91
<b>Gambar 3.29 Halaman Home pada Owner .....</b>	92
<b>Gambar 4.1 Halaman Home .....</b>	99
<b>Gambar 4.2 <i>Categories</i> .....</b>	101
<b>Gambar 4.3 <i>Login</i> Pelanggan .....</b>	102
<b>Gambar 4.4 <i>Register</i> .....</b>	103
<b>Gambar 4.5 <i>Shopping Cart</i>.....</b>	104
<b>Gambar 4.6 <i>Check Out</i> .....</b>	104
<b>Gambar 4.7 Halaman Pembayaran .....</b>	105
<b>Gambar 4.8 <i>Review/Ulasan</i> .....</b>	106
<b>Gambar 4.9 <i>Login</i> Admin .....</b>	107
<b>Gambar 4.10 <i>Home</i> Admin .....</b>	107
<b>Gambar 4.11 Kelola Barang .....</b>	108
<b>Gambar 4.12 Kelola Kategori.....</b>	108
<b>Gambar 4.13 Kelola Brand .....</b>	109
<b>Gambar 4.14 Halaman Kelola Transaksi.....</b>	110
<b>Gambar 4.15 Kelola Promo .....</b>	111
<b>Gambar 4.16 Kelola Banner .....</b>	112
<b>Gambar 4.17 Login pada Owner .....</b>	112
<b>Gambar 4.18 Home Owner .....</b>	113
<b>Gambar 4.19 Halaman Laporan pada Owner .....</b>	114

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1</b> Surat Keterangan Tugas Akhir .....	122
<b>Lampiran 2</b> Form Wawancara.....	122
<b>Lampiran 3</b> Kartu Konsultasi .....	124
<b>Lampiran 4</b> Data Produk .....	126

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Cirzstuff Skincare Palembang merupakan sebuah usaha menengah yang bergerak di bidang kecantikan. Cirzstuff Skincare Palembang adalah salah satu penyedia produk perawatan wanita dan alat alat kecantikan yang berada di kota Palembang. Cirzstuff Skincare Palembang ini mulai beroperasi pada tahun 2016, berdasarkan pernyataan pemilik saat itu hanya terdapat tiga pesaing di kota Palembang. Akan tetapi pada tahun 2019, jumlah pesaing bertambah menjadi tujuh toko.

Saat ini teknologi internet adalah perkembangan teknologi informasi terkini. Perkembangan teknologi internet saat ini sedang bergerak ke arah yang ramah pengguna, artinya semakin memudahkan pengguna dalam memahami dan menjalankan fungsi-fungsi internet. Dengan bantuan internet, Tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Internet adalah media pemasaran global dengan akses tanpa gangguan 24 jam, sehingga dapat digunakan sebagai media promosi.



**Gambar 1.1 Data Pengguna Internet 2020**

(*Sumber : (We Are Social & Hootsuite, 2020)*)

Promosi kegiatan ekonomi dan komersial adalah suatu kegiatan penyelenggaraan kesejahteraan anggota yang bertujuan memberikan kesempatan kepada anggota dan masyarakat untuk meningkatkan kesejahteraan (Lukman, 2016). Memberikan informasi kepada pelanggan, bahkan kepada perusahaan itu sendiri. Pengembangan usaha dengan meningkatkan penjualan dan memperkenalkan produknya secara ekstensif.

Proses pemasaran produk Cirzstuff Skincare Palembang masih menggunakan cara tradisional dan memberikan penawaran melalui media Instagram Owner, sehingga informasi mengenai produk yang dijual belum banyak diketahui, dan pembeli juga harus segera ke lokasi untuk mencari penawaran terbaru dari Cirzstuff. Sehingga pembeli harus menanyakan langsung kepada admin tentang produk atau informasi, proses ini menyebabkan mereka menemui kesulitan, yang

mengakibatkan penurunan penjualan dan penurunan loyalitas pelanggan. Untuk mempermudah proses ini, selain untuk meningkatkan daya saing di kalangan penjual produk kecantikan Palembang, Ada juga kebutuhan akan aplikasi yang dapat membantu proses pemasaran produk meminimalkan biaya operasional dan meningkatkan penjualan. Toko Cirztuff Skincare Palembang perlu mengembangkan strategi penjualan online untuk membantu pelanggan dalam proses pemilihan produk, sehingga memudahkan pelanggan. Berdasarkan pernyataan diatas maka diperlukan suatu konsep yang dapat meningkatkan penjualan, pemesanan dan memberikan pelayanan kepada *customer*. Manajemen Hubungan Pelanggan (Customer Relationship Management atau "CRM") adalah rancangan yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan memanjakan pelanggan di Cirzstuff Skincare Palembang.

Menurut Armstrong (Armstrong, 2007: 14), *Customer Relation Management* merupakan seluruh proses untuk membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan dengan *customer* dan menyediakan layanan bernilai tinggi dan memuaskan bagi mereka. Peelen (2005: 4) juga mendeskripsikan bahwa CRM adalah proses yang mencakup semua aspek mengidentifikasi pelanggan, menciptakan pengetahuan tentang pelanggan, menjalin hubungan dengan pelanggan, dan membentuk opini pelanggan tentang organisasi dan produknya. Menurut Kotler dan Keller (2009), manajemen hubungan pelanggan (CRM) adalah proses mengelola informasi rinci tentang setiap pelanggan dan dengan hati-hati mengelola semua "titik sentuhan" pelanggan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

Di antara berbagai permasalahan yang ada, jika tidak diatasi, Cirzstuff Skincare Palembang tidak akan bisa bersaing di era *millennium*, karena tidak bisa mengikuti perkembangan teknologi saat ini, seperti halnya toko-toko lain yang sudah banyak berkembang dan dijual. Bahkan mungkin bangkrut, penggunaan website untuk toko online dapat menjadi solusi untuk perkembangan bisnis toko Cirzstuff Skincare Palembang, karena website merupakan kumpulan halaman yang diawali dengan sebuah *homepage* yang berisi informasi, iklan dan aplikasi. Di situs web, *Product Knowledge* dan strategi pemasaran *Up-Selling* akan diterapkan.

*Product Knowledge*, yaitu cakupan semua Informasi yang akurat lalu disimpan dalam memori konsumen serta persepsi mereka tentang pengetahuan produk. Pengetahuan produk dibagi menjadi tiga jenis berikut: pengetahuan tentang Atribut produk atau karakteristik produk, pengetahuan tentang keunggulan produk, dan pengetahuan tentang kepuasan produk yang diberikan produk kepada pelanggan, karena untuk penjualan diperlukan pengetahuan pelanggan tentang produk yang akan dibeli. Pelanggan adalah individu atau kelompok yang memutuskan untuk membeli produk atau jasa berdasarkan kebutuhannya (termasuk keuntungan terhadap produk dan harga produk atau jasa). (Greenberg, 2010). Melalui website ini pelanggan dapat mencari informasi detail produk yang ingin dibeli dan dapat melakukan transaksi penjualan tanpa harus ke toko Cirzstuff Skincare Palembang. Selain itu, saya juga berharap website ini dapat memperluas cakupan penjualan dan menjadi media promosi yang baik. Sedangkan “up-selling strategy” adalah rencana penjualan yang digunakan untuk menyediakan produk dengan produk serupa tetapi bernilai lebih tinggi dari produk pilihan (Hadinata,

Novri Kurniawan, 2015). Oleh karena itu, tujuan inti dari upselling adalah untuk meyakinkan pelanggan agar membeli lebih banyak barang dari yang mereka butuhkan atau inginkan sebelumnya (Yani dan Hutrianto, 2016). Tujuan pembuatan situs web penjualan online adalah untuk meningkatkan layanan informasi produk bagi pelanggan, menarik pelanggan baru di bidang lain, dan meningkatkan keuntungan toko.

Berdasarkan uraian di atas maka peneliti bermasuksid mengangkat masalah tersebut menjadi Tugas Akhir dengan judul “ **PENERAPAN PRODUCT KNOWLEDGE DAN STRATEGI UP SELLING PADA TOKO ONLINE CIRZSTUFF SKINCARE PALEMBANG DENGAN PENDEKATAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT** “.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang diuraikan maka masalah tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1.Bagaimana penerapan *Product Knowledge* dan Strategi *Up Selling & Cross Selling* dengan pendekatan *Customer Relationship Management* pada Toko Online Cirzstuff Skincare Palembang diyakinkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan secara *online*?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mendesain media informasi penjualan produk agar promosi lebih komunikatif dan informatif untuk promosi produk secara detail dengan menerapkan *Product Knowledge* untuk meningkatkan layanan.

2. Menerapkan Strategi *Up Selling & Cross Selling* untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut::

1. Membantu memberikan informasi dengan penerapan Produk Knowledge pada Cirzstuff Skincare Palembang.
2. Mempermudah *Customer* dalam pembelian dan pencarian untuk mengetahui penawaran baru dari Produk yang ditawarkan sehingga dapat mengurangi biaya operasional pelanggan.
3. Mengurangi kesalahan dalam pendataan transaksi penjualan.
4. Membantu pemilik Toko Cirzstuff Skincare Palembang untuk melihat laporan penjualan produk.

#### **1.5 Batasan Masalah**

Berikut adalah batasan masalah dari penelitian ini :

1. Metode yang digunakan yaitu menerapkan Produk Knowledge dan Strategi *UpSelling & Cross Selling* untuk meningkatkan layanan dan loyalitas pelanggan.
2. Toko Online Cirzstuff Skincare Palembang adalah objek penelitian dalam tugas akhir ini.
3. Data yang diperoleh hanya data produk dan proses penjualan produk.
4. Sistem yang dihasilkan akan berbasis website dengan pendekatan Customer Relationship Management.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. (2019): Rancang Bangun Digital Marketing untuk Klinik DNY Skincare, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya.
- Berry, M. J. A., and Linoff, G. S. (2004): *Data mining techniques: for marketing, sales, and customer relationship management*, John Wiley & Sons.
- bin Ladjamudin, A.-B. (2013): Analisis dan Desain Sistem Informasi Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Brady, M., and Loonam, J. (2010): Exploring the use of entity-relationship diagramming as a technique to support grounded theory inquiry, *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*.
- Cohen, M.-D. (2004): Exploiting response models—optimizing cross-sell and up-sell opportunities in banking, *Information Systems*, **29**(4), 327–341.
- Dharmayanti, D. (2017): Pemodelan Data (erd).
- Hadinata, N., and Kurniawan, K. (2018): IMPLEMENTASI METODE UP SELLING PADA SISTEM INFORMASI PENJUALAN, *Jurnal Ilmiah Matrik*, **20**(3), 192–198.
- Hakim, L., and Musalini, U. (2004): Cara Cerdas Menguasai Layout, Desain dan Aplikasi Web, *Jakarta: PT Elex Media Komputindo*.
- Jogiyanto, H. M. (2008): Metodologi penelitian sistem informasi, *Yogyakarta: Penerbit Andi*.
- Kalakota, R., and Robinson, M. (1999): Customer relationship management: Integrating processes to build relationships, *E-Business: Roadmap for Success*, 109–135.
- Kotler, P., and Keller, K. L. (2009): Marketing management. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s.
- Lukas, A. (2001): Customer Relationship Management, *Jakarta: Ciptamaya*.
- Lukman, A. M. (2016): Perancangan Sistem Informasi Pemasaran dan Penjualan Berbasis Smartphone ( Android ) Pada Depot Air Minum, *Jurnal Ilmiah ILKOM*, **8**(April), 44–48.
- Peter, J. P., and Olson, J. C. (2000): Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran, *Jakarta: Erlangga*.
- Pressman, R. S. (2012): Rekayasa Perangkat Lunak (Buku Satu): Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Priyantina, R. A., Widodo, A. P., and Sutanto, T. (2016): Rancang Bangun Website Toko Online dengan Penerapan Product Knowledge dan Strategi Up Selling pada Mc Store Surabaya, *Jurnal Sistem Informasi Dan Komputer Akuntansi*, **5**(4).
- Purwaningtias, F. (2018): Penerapan Product Knowledge dan Strategi UpSelling Pada Chandra Tech Palembang, *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, **3**(2),

- 253–258.
- Rangkuti, F. (2013): *SWOT-Balanced Scorecard*, Gramedia Pustaka Utama.
- Rao, A. R., and Sieben, W. A. (1992): The effect of prior knowledge on price acceptability and the type of information examined, *Journal of Consumer Research*, **19**(2), 256–270.
- Sommerville, I. (2011): Software engineering 9th Edition, ISBN-10, **137035152**, 18.
- Steiner, G. A., and Planning, A. S. (1979): What every manager must know, New York: Free Press. Teece, D.J (2007). *Explicating Dynamic Capabilities: The Nature and Microfoundations of (Sustainable) Enterprise Performance*. *Strategic Management Journal*, **28**(13191350), 447490.
- Supono, V. P. (2016): Pemrograman Web dengan menggunakan PHP dan FRAMEWORK CODEIGNITER, Yogyakarta: Deepublish.
- Tama, B. A. (2010): Penetapan Strategi Penjualan Menggunakan Association Rules dalam Konteks CRM, *Jurnal Generic*, **5**(1), 35–38.
- We Are Social & Hootsuite (2020): Indonesia Digital report 2020, *Global Digital Insights*, 247.
- Yani, R., and Hutrianto (2016): Penerapan Metode Up Selling Terhadap Sistem Informasi Penjualan Pada Toko Seth Sport Berbasis Web, *E-Journal*, 1–6.