

**STRATEGI UP-SELLING DAN CROSS-SELLING PADA PROSES
PENJUALAN AGEN IKAN SEGAR AS GROUP**



Oleh:

Fawan Panji Miranta 09031281823130

**JURUSAN SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

**STRATEGI UP-SELLING DAN CROSS-SELLING PADA PROSES PENJUALAN
AGEN IKAN SEGAR AS GROUP**

SKRIPSI

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi
di Program Studi Sistem Informasi SI

Oleh

Fawan Panji Miranta

09031281823130

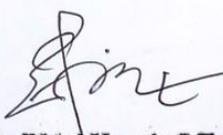
Disahkan,

Palembang, September 2022

Mengetahui
Ketua Jurusan Sistem Informasi

Pembimbing,


Endang Lestari Ruskan, M.T
NIP. 197811172006042001


Rizka Dhini Kurnia S.T., M.Sc.
NIP. 198605192009122006

HALAMAN PERSETUJUAN

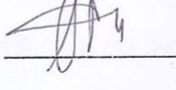
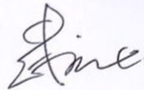
Telah diuji dan lulus pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 20 September 2022

Tim Penguji:

1. Pembimbing : Rizka Dhini Kurnia, M.Sc.
2. Ketua Penguji : Ali Ibrahim, M.T.
3. Penguji I : Mira Afrina, M.Sc.
4. Penguji II : Ken Ditha Tania, M.Kom.



Mengetahui,

Ketua Jurusan Sistem Informasi,



Endang Lestari Ruskan, M.T

NIP. 197811172006042001

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fawan Panji Miranta
NIM : 09031281823130
Program Studi : Sistem Informasi Reguler
Judul : Strategi Up-Selling dan Cross Selling pada Proses Penjualan
Agen Ikan Segar AS Group

Hasil Pengecekan Software iThenticate/Turnitin : 15%

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

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



Palembang, September 2022



Fawan Panji Miranta
NIM. 09031281823130

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fawan Panji Miranta
NIM : 09031281823130
Program Studi : Sistem Informasi Reguler
Judul : Strategi Up-Selling dan Cross Selling pada Proses Penjualan
Agen Ikan Segar AS Group

Hasil Pengecekan Software iThenticate/Turnitin : 15%

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

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

Palembang, September 2022

Fawan Panji Miranta
NIM. 09031281823130

HALAMAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Tidak ada yang lebih bertanggung jawab atas apa adanya diri anda kecuali diri anda sendiri”

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada:

- Allah SWT
- Kedua Orang Tua dan Saudara Penulis
- Dosen Pembimbing dan Dosen Penguji
- Semua Dosen Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya
- Teman-teman seperjuangan
- Almamater Universitas Sriwijaya
- Dan secara khusus Penulis persembahkan untuk Fawan Panji Miranta

KATA PENGANTAR



Puji syukur saya panjatkan kepada kepada Allah SWT atas hikmah dan karunianya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “STRATEGI UP-SELLING DAN CROSS-SELLING PADA PROSES PENJUALAN AGEN IKAN SEGAR AS GROUP” dengan baik. Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya. Selama penyelesaian tugas akhir ini tidak terlepas dari peran, bimbingan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kesempatan untuk dapat menikmati pendidikan hingga bangku perkuliahan, serta memberikan nikmat sehat dan kekuatan dalam menyelesaikan studi S1 ini.
2. Prof. Dr. Ir. H. Anis Saggaf, MSCE, IPU., ASEAN. Eng. Selaku Rektor Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
3. Bapak Jaidan Jauhari, M.T. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya beserta jajarannya.
4. Ibu Endang Lestari Ruskan, M.T. Selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya dan sekaligus sebagai Dosen Pembimbing Akademik penulis yang telah memberikan bimbingan, arahan serta dukungan kepada penulis selama duduk di bangku kuliah.

5. Ibu Rizka Dhini Kurnia, S.T., M.Sc. sebagai dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis yang telah memberikan bimbingan, arahan serta dukungan kepada penulis selama proses pengerjaan tugas akhir ini.
6. Seluruh Dosen Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya yang telah membagikan ilmunya.
7. Ungkapan terima kasih dan penghargaan yang sangat special penulis haturkan dengan rendah hati dan rasa hormat kepada kedua orang tua penulis yang tercinta, Ibunda Suryati dan Ayahanda Sumanto serta kakak Reny Agustiny yang dengan segala pengorbanan, cinta, nasihat, petunjuk serta dukungan dalam bentuk apapun kepada penulis. Tanpa kalian mungkin skripsi ini tidak dapat diselesaikan.
8. Kak Angga selaku Administrasi Jurusan Sistem Informasi yang telah banyak membantu dalam hal administrasi.
9. Pak Aswardi Sopiyan selaku pemilik dan pimpinan Agen Ikan Segar AS Group yang telah memberikan izin dan kesempatan untuk penulis melakukan penelitian di Agen Ikan Segar AS group.
10. Teman-teman pejuang SI (Rahma Destriani, M. Rfiki Ali, M. Dihan Prawira, Ferizco Agni Milenio, Ahmad Irfandi, Putri Ayu Maysuroh, M. Maftuh Ihsan, Khairunisa Adabbia) yang selalu memberikan dukungan dari awal masa perkuliahan hingga skripsi ini dibuat.
11. Teman-teman semasa SMA (Afina M.M, M. Dimas Muhaimin, Dandung Pranata, Riko Almanda, Gilang Ramadhan) yang masih bertahan dan terus mendukung hingga detik ini.

12. Seluruh teman-teman seperjuangan Jurusan Sistem Informasi Angkatan 2018 yang telah membantu selama masa perkuliahan.
13. Dan tidak lupa pula penulis berterima kasih kepada Fawan Panji Miranta yang selalu bersabar dan tidak pernah menyerah dalam menghadapi segala rintangan dan segala masalah yang ada.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun agar penulis dapat memberikan yang lebih baik lagi dikemudian hari. Penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya secara langsung maupun tidak langsung.

Palembang, September 2022
Penulis

Fawan Panji Miranta
NIM. 09031281823130

STRATEGI UP-SELLING DAN CROSS-SELLING PADA PROSES PENJUALAN AGEN IKAN SEGAR AS GROUP

Oleh

Fawan Panji Miranta
09031281823130

ABSTRAK

Agen ikan segar AS Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang bisnis ikan segar kota Palembang. Proses pemasaran pada agen ikan segar AS Group masih menggunakan cara manual sehingga informasi dari produk yang terjual belum tercakup secara luas. Selain itu juga beberapa masalah lainnya yaitu sering terjadinya kesalahan dalam pencatatan data transaksi maupun data pelanggan. Maka dari itu penulis menawarkan penerapan strategi *Up-Selling* dan *Cross-Selling* pada *Customer Relationship Management* (CRM) untuk meningkatkan penjualan serta pelayanan Agen Ikan Segar AS Group. Strategi tersebut diterapkan dalam bentuk sistem berbasis *website* yang dibangun dengan metode pengembangan sistem *waterfall*. Dengan *website* ini, pelanggan dapat bertransaksi dan mendapatkan informasi dengan lebih mudah serta pelanggan mendapatkan penawaran yang lebih menguntungkan dengan diterapkannya strategi *Up-Selling* dan *Cross-Selling*. Selain itu, perusahaan dapat mengelola data pelanggan, data transaksi dengan lebih mudah serta perusahaan juga dapat mencetak laporan penjualan. Dengan adanya sistem ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Up-Selling, Cross-Selling, AS Group*

UP-SELLING AND CROSS-SELLING STRATEGIES IN THE SALES PROCESS OF AS GROUP FRESH FISH AGENT

By

Fawan Panji Miranta
09031281823130

ABSTRACT

AS Group Fresh Fish Agent is a company engaged in the fresh fish business in the city of Palembang. The marketing process at the AS Group Fresh Fish Agent still uses the manual method so that information on the products sold has not been widely covered. In addition, there are also several other problems, namely the frequent occurrence of errors in recording transaction data and customer data. Therefore, the authors apply *Up-Selling* and *Cross-Selling* strategies in *Customer Relationship Management* (CRM) to increase sales and services of AS Group Fresh Fish Agent. The strategy is implemented in the form of a *website*-based system built with the *waterfall* system development method. With this *website*, customers can transact and get information more easily and customers get more profitable offers by implementing *Up-Selling* and *Cross-Selling* strategies. In addition, companies can manage customer data, transaction data more easily and companies can also print sales reports. With this system is expected to increase customer loyalty.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management, Up-Selling, Cross-Selling, Agen Ikan Segar AS Group*

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	I
HALAMAN PENGESAHAN	II
HALAMAN PERNYATAAN.....	III
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	IV
KATA PENGANTAR.....	V
ABSTRAK	VIII
ABSTRACT	IX
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR TABEL.....	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian	2
1.3 Manfaat Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah.....	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Profil Perusahaan.....	5
2.1.1 Sejarah Singkat perusahaan.....	5
2.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan	5
2.2 Strategi Pemasaran	6
2.3 Customer Relationship Management	7
2.3.1 Tujuan CRM.....	7
2.3.2 Manfaat CRM.....	8
2.3.3 Tahapan dalam CRM	9
2.3.4 Tipe – Tipe CRM	10
2.4 Up-selling dan Cross-selling	11
2.4.1 Up-Selliing	11
2.4.2 Cross-Selling	12
2.5 Perancangan Sistem.....	12
2.5.1 Diagram konteks	12

2.5.2 Data Flow Diagram (DFD)	13
2.5.3 Entity Relationship Diagram (ERD)	15
2.5.4 PHP.....	17
2.5.5 MySQL.....	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	18
3.1 Objek Penelitian.....	18
3.2 Teknik Pengumpulan Data	18
3.2.1 Jenis data	18
3.2.2 Sumber Data.....	18
3.2.3 Metode Pengumpulan Data	19
3.3 Metode Pengembangan Sistem	19
3.4 Jadwal Penelitian.....	21
3.5 Definisi Lingkup	22
3.5.1 Tujuan Proyek	22
3.5.2 Gambaran Proyek.....	23
3.5.3 Pernyataan Masalah dan Kesempatan.....	24
3.5.4 Studi Kelayakan	24
3.5.5 Ide Solusi Tahap Awal	25
3.5.6 Ruang Lingkup Awal Proyek.....	26
3.6 Analisis Masalah	28
3.6.1 Proses Bisnis Berjalan.....	28
3.6.2 Domain Permasalahan.....	29
3.6.3 Analisis Masalah	30
3.6.4 Cause Effect Analysis and System Improvement Objective.....	32
3.7 Analisis Kebutuhan	34
3.7.1 Kebutuhan Fungsional.....	34
3.7.2 Kebutuhan non-Fungsional	34
3.8 Perancangan Logika	36
3.8.1 Data Flow Diagram	36
3.8.2 Entity Relationship Diagram.....	40
3.9 Perancangan Fisik	41
3.9.1 Skema Database	41

3.9.2 Perancangan Antarmuka	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Hasil	54
4.2 Pembahasan.....	54
4.2.1 Halaman Pelanggan.....	54
4.2.2 Halaman Admin	62
4.2.3 Halaman Owner.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN KESIMPULAN.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Perusahaan	5
Gambar 3.1 Flowchart Penjualan Ikan	29
Gambar 3.2 Diagram Ishikawa Permasalahan 1	31
Gambar 3.3 Diagram Ishikawa Permasalahan 2	31
Gambar 3.4 Diagram Ishikawa Permasalahan 3	32
Gambar 3.5 Diagram Konteks	36
Gambar 3.6 DFD Level 1	37
Gambar 3.7 Diagram Level 2 Proses 1	39
Gambar 3.8 Diagram Level 2 Proses 4	39
Gambar 3.9 Diagram Level 2 Proses 5	40
Gambar 3.10 Entity Relationship Management	41
Gambar 3.11 Skema Database	42
Gambar 3.12 Desain Halaman Home	43
Gambar 3.13 Desain Halaman Buat Akun Baru	44
Gambar 3.14 Desain Halaman Login	44
Gambar 3.15 Desain Halaman Produk	45
Gambar 3.16 Desain Halaman Detail produk	46
Gambar 3.17 Desain Halaman Profil Perusahaan	46
Gambar 3.18 Desain Halaman Keranjang Pelanggan	47
Gambar 3.19 Desain Halaman Daftar Transaksi Pelanggan	47
Gambar 3.20 Desain Halaman Konfirmasi Pembayaran	48
Gambar 3.21 Desain Halaman Dashboard Admin	48
Gambar 3.22 Desain Halaman Daftar Produk	49
Gambar 3.23 Desain Halaman Tambah Produk	49
Gambar 3.24 Desain Halaman Daftar Transaksi	50
Gambar 3.25 Desain Halaman Konfirmasi Bukti Bayar	50
Gambar 3.26 Desain Halaman Daftar Rekening	51
Gambar 3.27 Desain Halaman Daftar User	51
Gambar 3.28 Desain Halaman Dashboard Owner	52
Gambar 3.29 Desain Halaman Transaksi dan Cetak Laporan	53
Gambar 4.1 Halaman Home	55

Gambar 4.2 Halaman Daftar.....	55
Gambar 4.3 Halaman Login	56
Gambar 4.4 Halaman Profil Perusahaan	57
Gambar 4.5 Halaman Produk	57
Gambar 4.6 Halaman Detail Produk.....	58
Gambar 4.7 Halaman Keranjang	59
Gambar 4.8 Halaman Dashboard Pelanggan.....	59
Gambar 4.9 Halaman Transaksi	60
Gambar 4.10 Halaman Detail Transaksi.....	61
Gambar 4.11 Halaman Konfirmasi Pembayaran.....	61
Gambar 4.12 Halaman Profil Pelanggan	62
Gambar 4.13 Halaman Login Admin	63
Gambar 4.14 Halaman Dashboard Admin	63
Gambar 4.15 Halaman Daftar Produk	64
Gambar 4.16 Halaman Tambah Produk	65
Gambar 4.17 Halaman Edit Produk.....	65
Gambar 4.18 Halaman Galeri.....	66
Gambar 4.19 Halaman Tambah Galeri.....	67
Gambar 4.20 Halaman Edit Galeri	67
Gambar 4.21 Halaman Kategori Harga	68
Gambar 4.22 Halaman Tambah Kategori Harga	69
Gambar 4.23 Halaman Daftar Transaksi	69
Gambar 4.24 Halaman Konfirmasi Pembayaran.....	70
Gambar 4.25 Halaman Rekening.....	71
Gambar 4.26 Halaman Tambah Rekening	71
Gambar 4.27 Halaman Daftar User	72
Gambar 4.28 Halaman Tambah User	73
Gambar 4.29 Halaman Login Owner	73
Gambar 4.30 Halaman Dashboard Owner.....	74
Gambar 4.31 Halaman Daftar Transaksi	75
Gambar 4.32 Halaman Cetak Laporan	75
Gambar 4.33 Hasil Laporan Transaksi.....	76

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Simbol Pada DFD.....	14
Table 2.2 Simbol Pada ERD.....	16
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian.....	22
Tabel 3.2 Business Goal dan Project Goal	23
Table 3.3 Pernyataan masalah dan solusi	26
Table 3.4 Cause Effect Analysis and System Improvement Objective.....	32
Tabel 3.5 Kebutuhan Non Fungsional.....	35

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A-1 Kartu Konsultasi	82
Lampiran A-2 Hasil Turnitin.....	83
Lampiran A-3 Formulir Wawancara	84
Lampiran A-4 Form Perbaikan.....	85
Lampiran A-5 Dokumentasi Sidang Komprehensif.....	86

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Penggunaan teknologi informasi kini di Indonesia terkhusus internet berkembang dengan sangat pesat. Internet adalah jaringan komputer yang berkembang dengan sangat cepat yang melibatkan jutaan bisnis, jaringan pemerintah dan pendidikan yang saling terhubung dengan sejumlah pengguna di lebih dari 200 negara. Penggunaan internet memberikan kontribusi yang besar dalam dunia bisnis. Tidak hanya itu, Saat ini, teknologi informasi tidak hanya berkembang begitu cepat, tetapi juga berubah dengan begitu pesat. Setiap hari pasti ada penemuan-penemuan baru yang bertujuan untuk meningkatkan atau memaksimalkan teknologi yang terdahulu.

Dengan kemajuan teknologi yang begitu pesat saat ini, dapat dikatakan bahwa teknologi informasi telah merambah ke segala bidang, salah satunya dalam bidang bisnis. Penggunaan internet memberikan kontribusi yang besar dalam dunia bisnis. Perusahaan yang tidak menggunakan teknologi informasi tidak akan bisa maju dan terancam bangkrut. Banyak pedagang menggunakan teknologi informasi untuk mendukung kemajuan bisnis dan mencapai keuntungan yang diinginkan.

Bagi sebuah perusahaan, kepuasan pelanggan adalah sesuatu yang tidak bisa diabaikan. Karena kepuasan pelanggan merupakan aspek penting untuk menjaga citra perusahaan di masyarakat luas, maka perlu adanya peningkatan kualitas pelayanan bagi pelanggan. Meningkatkan kualitas pelayanan pelanggan penting dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

Menurut (Alfin. M 2017) tentang ” Pengaruh Store Atmosphere terhadap kepuasan pelanggan, yang berimplikasi pada loyalitas pelanggan“ dijelaskan disini bahwa kepuasan pelanggan terhadap loyalitas perusahaan mempengaruhi kepuasan loyalitas pelanggan .

Salah satu perusahaan yang sangat perlu mengembangkan bisnisnya adalah Agen Ikan Segar AS Group. Agen ikan segar AS Group yang berlokasi di Pasar Induk Jl. Pengran Ratu, 15 Ulu, Sebrang Ulu I, Kota Palembang, Sumatera Selatan ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang bisnis ikan segar kota Palembang. Selain itu Agen ikan segar AS Group juga menjual berbagai macam ikan segar seperti ikan patin, ikan nila, ikan lele dan lain-lain. Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan, proses pemasaran pada agen ikan segar AS Group masih menggunakan cara manual sehingga informasi dari produk yang terjual belum tercakup secara luas. Juga, ketika produk telah terjual, transaksi dicatat pada laporan penjualan sering terjadi human error. Seiring dengan meningkatnya permintaan pelanggan dan kerjasama mitra, angka penjualan di Agen Ikan Segar AS Group semakin meningkat.

Proses pemasaran produk menyebabkan pelanggan kesulitan tentang produk yang akan dibeli. Proses ini juga menyulitkan pemilik untuk mengetahui jumlah total transaksi untuk setiap produk, agen ikan segar grup AS harus menggunakan strategi penjualan untuk meningkatkan pendapatan dan memudahkan pelanggan dalam pemilihan produk.

Manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management atau disingkat "CRM) merupakan konsep yang tepat untuk meningkatkan

penjualan dan memudahkan pelanggan Agen Ikan Segar AS Group. (Buttle 2004) customer relationship management adalah cara yang penting dalam berbisnis yang menghubungkan proses dan fungsi internal dengan segala jaringan eksternal untuk mewujudkan serta memberikan nilai kepada pelanggan sasaran dengan cara yang hemat biaya. Strategi up-selling dan cross-selling adalah strategi customer relationship management yang sangat berpotensi memaksimalkan pendapatan.

Up-selling adalah sistem rekomendasi yang menawarkan barang dengan nilai jual yang lebih tinggi. Sedangkan cross-selling adalah sistem rekomendasi untuk menawarkan barang sehubungan dengan barang yang dibeli oleh konsumen. Kedua strategi diatas mempunyai tujuan yang setara yaitu berusaha semaksimal mungkin membujuk pelanggan untuk membeli lebih banyak produk.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, penulis memutuskan untuk membangun suatu sistem yang mampu mengatasi masalah yang ada di Agen Ikan Segar AS Group dengan judul **“STRATEGI UP-SELLING DAN CROSS-SELLING PADA PROSES PENJUALAN AGEN IKAN SEGAR AS GROUP”**.

1.2 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah menerapkan strategi upselling dan cross-selling dalam proses penjualan di agen ikan segar AS Group untuk meningkatkan pendapatan dan layanan pelanggan.

Pada sistem ini penulis merancang setiap rancangan sistem yang akan direalisasikan. Sementara itu, strategi yang akan diterapkan adalah up-selling dan cross-selling dalam CRM, yang diterapkan ketika sistem menawarkan produk dalam jumlah yang lebih besar tetapi dengan harga yang lebih terjangkau, selain itu sistem akan menyediakan dua atau lebih kategori produk. dengan harga yang lebih murah dan terjangkau.

1.3 Manfaat Penelitian

Berikut manfaat penelitian ini:

1. Meningkatkan penjualan produk pada Agen Ikan Segar AS Group.
2. Memudahkan Pegawai Agen Ikan Segar As Group dalam menjual produk.
3. Meminimalkan kesalahan dalam pendataan transaksi penjualan atau meminimalkan terjadinya human error.
4. Membantu pemilik Agen Ikan Segar AS Group untuk melihat menampilkan maupun mencetak laporan penjualan produk.
5. Memfasilitasi pelanggan dalam melakukan transaksi serta dalam mendapatkan informasi tentang produk yang disediakan untuk meminimalisir biaya operasional

1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yaitu:

1. Penelitian ini dilakukan di Agen Ikan Segar AS Group Kota Palembang.
2. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Up-Selling dan Cross-Selling.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfin, M. R., & Nurdin, S. (2017). Pengaruh Store Atmosphere Pada Kepuasan Pelanggan Yang Berimplikasi Pada Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), 240-249.
- Nisa, K. (2020). *Peran Cross Selling Terhadap Peningkatan Nasabah Produk Tabungan Impian Brisyariah Kc Banyuwangi* (Doctoral dissertation, IAIN Jember).
- Imbar, R. V., & Gunawan, D. (2013). Aplikasi Penjualan Komputer dengan Metode Crossselling dan Upselling dilengkapi Algoritma Greedy dalam Pengambilan Keputusan. *Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi*, 8(1), 219785.
- Fahrurrozi, I., & Azhari, S. N. (2012). Proses Pemodelan Software dengan metode waterfall dan extreme programming: studi perbandingan. *Jurnal Online STMIK EL Rahma*, 1-10.
- Sudirman, A., Muttaqin, M., Purba, R. A., Wirapraja, A., Abdillah, L. A., Fajrillah, F., ... & Simarmata, J. (2020). *Sistem Informasi Manajemen*. Yayasan Kita Menulis.
- Hadinata, N., & Kurniawan, K. (2018). Implementasi Metode Up Selling Pada Sistem Informasi Penjualan. *Jurnal Ilmiah Matrik*, 20(3), 192-198.
- Budiyanto, T. (2020). Strategi pemasaran usaha kecil menengah pada ibu-ibu aisyiah muhammadiyah bali. *SPEKTA (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat: Teknologi dan Aplikasi)*, 1(1), 17-20.
- Sentosa, B., Laura, W., Bisnis, P. M., Manajemen, P. S., Ekonomi, F., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2019). Analisis Pengaruh Customer Relationship

Management Terhadap Customer Satisfaction Serta Customer Loyalty (Studi Pada Kafe Damgo Makassar). 7(1).

Nadhimulloh, D. (2021). PENGEMBANGAN SISTEM INFORMASI PEMESANAN BARANG ONLINE BERBASIS ANDROID DI ORION IT SOLUTION. *INFOTECH journal*, 7(2), 36-40.

Rianto, R., & Setyohadi, D. B. (2017). Mengukur Kesiapan Implementasi Customer Relationship Management (CRM) Model Application Service Provider (ASP) pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Indonesia. *Journal of Information Systems Engineering and Business Intelligence*, 3(1), 26-32.

Varian, V., Melvin, M., Natasya, N., & Yunior, K. (2019). PENGARUH PERSONAL SELLING DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KERAMIK GARUDA TILE PADA PT. JUI SHIN INDONESIA MEDAN. *Wahana Inovasi: Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat UISU*, 8(1).

Dirgahinta, F., & Anwar, S. N. (2018). Aplikasi E-Commerce Penjualan Sepatu Dengan Metode Cross Selling Pada Toko Pantas.

Brady, M., & 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*.

Kampani, N., & Jhamb, D. (2020). Analyzing the role of e-crm in managing customer relations: A critical review of the literature. *Journal of Critical Review*, 7(4), 221-226.

Langerová, A., Starzyczna, H., & Zapletalová, Š. (2021). Using the Analytical Part of CRM in Small and Medium-Sized Enterprises in the Czech Republic. *Central European Business Review*, 10(3), 67-89.

A Al-Homery, H., Asharai, H., & Ahmad, A. (2019). The core components and types of CRM. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 7(1), 121-145.