UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN KOSMETIK DENGAN MENERAPKAN ELECTRONIC-CRM PADA CINDY STORE

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Untuk Menyelesaikan Pendidikan Strata Satu (S-1)
Program Studi Sistem Informasi

Disusun Oleh:

RAMAYANTI
19.22.0040

Sekolah Tinggi Manajemen Informatika Dan Komputer Royal
STMIK ROYAL
KISARAN

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Pembimbing 1, Pembimbing 2 dan Ketua Program Studi menyatakan bahwa Skripsi dari:

RAMAYANTI
19.22.0040

Dengan judul:

"UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN KOSMETIK DENGAN MENERAPKAN ELECTRONIC-CRM PADA CINDY STORE"

Telah diperiksa dan dinyatakan selesai, serta dapat diajukan dalam sidang pertanggung jawaban skripsi.

Kisaran, 16 Agustus 2023

Disetujui oleh:

Pembimbing I	Pembimbing II
Neni Mulyani, M.Kom	**Maulana Dwi Sena, M.Kom**
NIDN. 0111097201	NIDN. 0117088506

Ketua Program Studi

William Ramdhan, M.Kom
NIDN. 0130048702

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertanda tangan di bawah ini, Tim Penguji, dan Ketua STMIK Royal menyatakan bahwa Skripsi dari:

RAMAYANTI
19.22.0040

Dengan Judul :

UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN KOSMETIK DENGAN MENERAPKAN ELECTRONIC-CRM PADA CINDY STORE

Telah selesai diujikan dan dinyatakan LULUS dalam Sidang Ujian Skripsi Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal Pada Tanggal **29 Agustus 2023**

Oleh

TIM PENGUJI

Ketua Penguji

Rizky Fauziah, S.Sos., M.Kom., M.Ikom
NIDN. 0112039501

Penguji I

Edi Kurniawan, S.Kom., M.Kom
NIDN. 0115059102

Penguji II

Yori Apridonal M, M.Kom
NIDN. 0103049001

Disahkan Oleh
Ketua STMIK Royal Kisaran

Wan Mariatul Kifti, S.E, M.M
NIDN. 0114057302

Dipindai dengan CamScanner

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **RAMAYANTI**

NIM : 19.22.0040

Judul Skripsi : UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN KOSMETIK DENGAN MENERAPKAN ELECTRONIC-CRM PADA CINDY STORE

Program Studi : Sistem Informasi

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa penulisan laporan skripsi berdasarkan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli dari penulis sendiri, kecuali kutipan dan ringkasan yang masing-masing penulis akan cantumkan sumbernya dengan jelas, sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan dari pihak manapun. Jika dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis ini dan sanksi lain sesuai dengan norma yang berlaku.

Kisaran, 29 Agustus 2023
Saya yang menyatakan

METERAI TEMPEL
BTC88AJX430322672

RAMAYANTI
NIM. 19.22.0040

Dipindai dengan CamScanner

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Akan ada satu masa dalam hidup seseorang merasakan satu persoalan, yang seakan-akan beban berat dipikul sampai merasa kesulitan dari ujung kepala sampai ujung kaki siapapun itu. Kalo ada yang sedang merasakan itu yakinlah kata Allah pada saat itu Allah sedang mengangkat derajatnya dan meningkatkan kualitas hidupnya untuk mencapai sesuatu istimewa yang belum pernah diraih”

“Allah tidak akan membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya”.
(Q.s Al-Baqarah:286)

Kuncinya, Libatkan Allah dalam setiap persoalan apapun.

ABSTRAK

UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN KOSMETIK DENGAN MENERAPKAN ELECTRONIC-CRM PADA CINDY STORE

Oleh: **RAMAYANTI** (19.22.0040)

Kemajuan teknologi, terutama internet, telah memberikan dampak signifikan terhadap dunia bisnis, termasuk dalam penjualan produk kosmetik. Sebagai salah satu saran promosi yang menjanjikan, media internet memungkinkan pelaku bisnis untuk mencapai konsumen secara luas. Meskipun begitu, beberapa tantangan seperti keterbatasan lokasi fisik toko dan metode pemasaran yang masih manual menghambat peningkatan penjualan produk. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan kosmetik di Cindy Store melalui penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) yang berbasis teknologi internet. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus pada Cindy Store, sebuah toko kosmetik di Rawang Pasar V, Kabupaten Asahan. Data penjualan produk selama beberapa bulan dikumpulkan dan dianalisis untuk mengidentifikasi pola penjualan dan kendala yang dihadapi oleh toko. Berdasarkan analisis data, peneliti menyimpulkan bahwa penerapan metode E-CRM berpotensi memberikan dampak positif terhadap interaksi dengan pelanggan dan pengelolaan penjualan produk kosmetik. Fitur-fitur seperti promosi, diskon, layanan pelanggan melalui live chat, dan informasi produk yang mudah diakses melalui platform online dapat meningkatkan kualitas layanan dan ikatan antara toko dan pelanggan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa sistem penjualan berbasis website dengan metode E-CRM memberikan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman kepada pelanggan. Opsi pembayaran yang beragam, pilihan pengiriman, serta kemudahan bertransaksi tanpa harus datang langsung ke toko telah meningkatkan aksesibilitas produk dan memperluas basis pelanggan. Dalam konteks ini, penerapan E-CRM memungkinkan toko untuk memberikan layanan yang disesuaikan dengan preferensi pelanggan, memberikan rekomendasi produk berdasarkan riwayat belanja, dan menjaga komunikasi yang aktif melalui saluran online.

Kata Kunci: *Electronic-CRM*, Penjualan Kosmetik, Teknologi Internet, Loyalitas Pelanggan, Pemasaran Digital, Layanan Pelanggan.

ABSTRACT

EFFORTS TO INCREASE COSMETIC SALES BY APPLYING ELECTRONIC-CRM IN CINDY STORE

By: **RAMAYANTI** (19.22.0040)

The development of information technology in the modern era has had a Advances in technology, especially the internet, have had a significant impact on the business world, including the sale of cosmetic products. As one of the promising promotional suggestions, internet media allows businesses to reach consumers widely. Even so, several challenges such as the limited physical location of stores and marketing methods that are still manual hinder the increase in product sales. Therefore, this study aims to increase cosmetic sales at the Cindy Store through the implementation of Internet technology-based Electronic Customer Relationship Management (E-CRM). This study uses a qualitative method with a case study approach at Cindy Store, a cosmetics store in Rawang Pasar V, Asahan District. Product sales data for several months is collected and analyzed to identify sales patterns and constraints faced by stores. Based on data analysis, researchers concluded that the application of the E-CRM method has the potential to have a positive impact on interactions with customers and sales management of cosmetic products. Features such as promotions, discounts, customer service via live chat, and easily accessible product information via online platforms can improve service quality and bond between stores and customers. The results also show that a website-based sales system using the E-CRM method provides a more comfortable shopping experience to customers. Various payment options, delivery options, and the convenience of transactions without having to come to the store have increased product accessibility and broadened the customer base. In this context, the implementation of E-CRM allows stores to provide services tailored to customer preferences, provide product recommendations based on shopping history, and maintain active communication through online channels.

Keywords: *Electronic-CRM, Cosmetic Sales, Internet Technologies, Customer Loyalty, Digital Marketing, Customer Service*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Allah SWT, atas rahmat dan karunia-Nya yang telah di berikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini penulis susun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata-1 Sistem Informasi pada Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer Royal.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis mengambil judul: **"UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN KOSMETIK DENGAN MENERAPKAN ELECTRONIC-CRM PADA CINDY STORE"**. Selama proses skripsi ini penulis telah banyak mendapat bimbingan, nasehat, doa dan materi dari berbagai pihak, maka penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Anda Putra Lubis, SE, M.MA., selaku Ketua Yayasan Pendidikan Royal Teladan Asahan;
2. Ibu Wan Mariatul Kifti, SE., M.M., selaku Ketua STMIK Royal Kisaran;
3. Ibu Rizky Fauziah, S.Sos., M.Ikom, selaku Wakil Ketua I Bidang Akademik STMIK Royal Kisaran;
4. Ibu Rohminatin, S.E., M.Ak, selaku Wakil Ketua II Bidang Keuangan dan Sumber Daya Manusia (SDM) STMIK Royal Kisaran;
5. Bapak Sudarmin, M.Kom, selaku Wakil Ketua III Bidang Kemahasiswaan STMIK Royal Kisaran;
6. Bapak William Ramadhan, M.Kom, selaku Kepala Jurusan Sistem Informasi STMIK Royal Kisaran;

7. Ibu Neni Mulyani, M.Kom, selaku Pembimbing I, yaitu telah banyak membantu dalam proses penyelesaian skripsi;
8. Bapak Maulana Dwi Sena, M.Kom, selaku Pembimbing II, yang telah banyak membantu dalam penulisan dan memberikan banyak masukan terhadap penyelesaian skripsi;
9. Ibu Cindy Dea Ananda, selaku pemilik Cindy Store;
10. Seluruh Citivas Akademik STMIK Royal Kisaran;

Dalam penyusunan skripsi ini penulis menyadari sepenuhnya bahwa ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu segala kritik dan saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan demi kesempurnaan skripsi ini dan untuk menambah ilmu pengetahuan penulis.

Akhir kata hanya kepada Allah SWT, Tuhan Yang Maha Esa tempat menyerahkan diri, semoga skripsi ini dapat diterima sebagai pedoman dan berguna bagi yang membacanya.

Kisaran, 13 Juni 2023
Penulis

RAMAYANTI
NIM: 19.22.0040

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN PERSETUJUAN ..... **ii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iii**
LEMBAR KEASLIAN ..... **iv**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **v**
ABSTRAK ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **viii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiii**

BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Identifikasi Masalah 5
1.3 Rumusan Masalah 6
1.4 Batasan Masalah 6
1.5 Tujuan Penelitian 6
1.6 Manfaat Penelitian 7
1.7 Sistematika Penulisan 8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA **10**
2.1 Dasar Teori 10
2.1.1 Defenisi Sistem 10
2.1.2 Defenisi Informasi 12
2.1.3 Sistem Informasi 13
2.1.4 Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) . 16
2.1.5 Upaya 18
2.1.6 Kosmetik 19
2.1.7 Alat Bantu Analisis dan Perancangan Sistem 20
2.1.8 Perangkat Lunak Yang Digunakan 29
2.2 Tinjauan Penelitian 35
2.3 Kerangka Pemikiran 37
2.4 Tinjauan Perusahaan 38
2.4.1 Profil Cindy Store 38
2.4.2 Struktur Organisasi 39
2.4.3 Tugas dan Wewenang 39
2.5 Hipotesis 39

BAB III METODOLOGI PENELITIAN **41**
3.1 Kerangka Penelitian 41
3.2 Metode Penelitian 43
3.3 Teknik Pengumpulan Data 44
3.4 Tempat dan Waktu Penelitian 44

3.4.1 Tempat Penelitian 44
3.4.2 Waktu Penelitian 45

BAB IV ANALISIS DAN PERANCANGAN 47
4.1 Analisa Sistem 47
4.1.1 Analisis Sistem yang Sedang Berjalan 47
4.1.2 Aliran Sistem Informasi Baru yang Diusulkan 49
4.1.3 Analisis Masalah 52
4.1.4 Analisis Kebutuhan Sistem 52
4.2 Analisis Biaya 55
4.3 Perancangan Sistem Secara Umum 55
4.3.1 Unified Modelling Language (UML) 56
4.3.2 *Flowchart* 83
4.3.3 Perancangan Basis Data 90
4.3.4 Perancangan Antar Muka (*User Interface*) 94

BAB V IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN 102
5.1 Implementasi 102
5.1.1 Kebutuhan Sistem 103
5.1.2 Implementasi Sistem 104
5.2 Pengujian Sistem 118
5.2.1 Pengujian Dengan Black Box 119
5.3 Hasil Pengujian 124
5.3.1 Kelebihan Sistem 124
5.3.1 Kekurangan Sistem 124

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 126
6.1 Kesimpulan 126
6.2 Saran 127

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Rekap Penjualan produk di Cindy Store 2
Tabel 2.1 Simbol - Simbol Flowmap 21
Tabel 2.2 Simbol Flowchart 21
Tabel 2.3 Simbol Entity Relationship Diagram 23
Tabel 2.4 Use Case Diagram 24
Tabel 2.5 Simbol-simbol Class Diagram 25
Tabel 2.6 Simbol – simbol Activity Diagram 26
Tabel 2.7 Simbol-simbol Sequence Diagram 28
Tabel 3.1 Waktu Penelitian 45
Tabel 4.1 Perangkat Keras yang Digunakan 54
Tabel 4.2 Perangkat Lunak yang Digunakan 54
Tabel 4.3 Analisis Biaya 55
Tabel 4.4 Definisi Aktor 57
Tabel 4.5 Definisi Use Case Diagram 57
Tabel 4.6 Definisi Use Case Diagram Lanjutan 58
Tabel 4.7 Tabel User 90
Tabel 4.8 Tabel Kategori Produk 90
Tabel 4.9 Tabel Produk 91
Tabel 4.10 Tabel Keranjang Pesanan 91
Tabel 4.11 Tabel Transaksi 91
Tabel 4.12 Tabel Transaksi Lanjutan 92
Tabel 4.13 Tabel Detail Transaksi 92
Tabel 4.14 Tabel Chat 92
Tabel 4.15 Tabel Ulasan 93
Tabel 5.1 Implementasi Perangkat Keras 103
Tabel 5.2 Implementasi Perangkat Lunak 104
Tabel 5.3 Pengujian Login 120
Tabel 5.4 Pengujian Data Produk 121
Tabel 5.5 Pengujian Data Karyawan 121
Tabel 5.6 Pengujian Data Promo 122
Tabel 5.7 Pengujian Data Register 122
Tabel 5.8 Pengujian Kode Voucher 123
Tabel 5.9 Pengujian Data Kategori 123

DAFTAR GAMBAR

Halaman

Gambar 2.1 Proses Customer Relationship Management (CRM) 28
Gambar 2.2 Framework CodeIgniter 31
Gambar 2.3 Logo MariaDB 31
Gambar 2.4 Tampilan XAMPP Control Panel..... 34
Gambar 2.5 Tampilan Visual Studio Code 35
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran..... 38
Gambar 2.7 Struktur Organisasi Cindy Store 39
Gambar 3.1 Kerangka Penelitian 41
Gambar 4.1 Aliran Sistem Informasi Yang Sedang Berjalan 49
Gambar 4.2 Aliran Sistem Informasi Baru (Diusulkan) 51
Gambar 4.3 Use Case Diagram..... 56
Gambar 4.4 Class Diagram 59
Gambar 4.5 Sequence Diagram Login Admin..... 60
Gambar 4.6 Sequence Diagram Daftar Pelanggan Admin..... 61
Gambar 4.7 Sequence Diagram Informasi Pelanggan Admin 61
Gambar 4.8 Sequence Diagram Data Kategori Admin..... 62
Gambar 4.9 Sequence Diagram Tambah Data Kategori Admin..... 62
Gambar 4.10 Sequence Diagram Edit Data Kategori Admin 63
Gambar 4.11 Sequence Diagram Hapus Data Kategori Admin..... 63
Gambar 4.12 Sequence Diagram Data Produk Admin 64
Gambar 4.13 Sequence Diagram Tambah Data Produk Admin 64
Gambar 4.14 Sequence Diagram Edit Data Produk Admin..... 65
Gambar 4.15 Sequence Diagram Hapus Data Produk Admin 65
Gambar 4.16 Sequence Diagram Data Transaksi Admin 66
Gambar 4.17 Sequence Diagram Data Detail Transaksi Admin..... 66
Gambar 4.18 Sequence Diagram Logout Admin..... 67
Gambar 4.19 Sequence Diagram Login Pelanggan 67
Gambar 4.20 Sequence Diagram Daftar Pesanan Pelanggan..... 68
Gambar 4.21 Sequence Diagram Daftar Transaksi Pelanggan 68
Gambar 4.22 Sequence Diagram Konfirmasi Pembayaran Pelanggan..... 69
Gambar 4.23 Sequence Diagram Konfirmasi Penerimaan Pelanggan..... 69
Gambar 4.24 Sequence Diagram Profil Pelanggan..... 70
Gambar 4.25 Sequence Diagram Edit Profil Pelanggan 70
Gambar 4.26 Sequence Diagram Logout Pelanggan 71
Gambar 4.27 Activity Diagram Login Admin..... 71
Gambar 4.28 Activity Diagram Daftar Pelanggan Admin..... 72
Gambar 4.29 Activity Diagram Informasi Pelanggan Admin 72
Gambar 4.30 Activity Diagram Daftar Kategori Admin 73
Gambar 4.31 Activity Diagram Tambah Data Kategori Admin..... 73
Gambar 4.32 Activity Diagram Edit Data Kategori Admin 74
Gambar 4.33 Activity Diagram Hapus Data Kategori Admin..... 74
Gambar 4.34 Activity Diagram Daftar Produk Admin..... 75
Gambar 4.35 Activity Diagram Tambah Data Produk Admin 75
Gambar 4.36 Activity Diagram Edit Data Produk Admin..... 76

Gambar 4.37 Activity Diagram Hapus Data Produk Admin 76
Gambar 4.38 Activity Diagram Data Transaksi Admin..... 77
Gambar 4.39 Activity Diagram Data Detail Transaksi Admin..... 77
Gambar 4.40 Activity Diagram Realtime Chat Admin..... 77
Gambar 4.41 Activity Diagram Logout Admin 78
Gambar 4.42 Activity Diagram Login Pelanggan 78
Gambar 4.43 Activity Diagram Daftar Pesanan Pelanggan..... 79
Gambar 4.44 Activity Diagram Daftar Transaksi Pelanggan 79
Gambar 4.45 Activity Diagram Konfirmasi Pembayaran Pelanggan 80
Gambar 4.46 Activity Diagram Chat Pelanggan dan Admin..... 80
Gambar 4.47 Activity Diagram Konfirmasi Penerimaan Pelanggan 81
Gambar 4.48 Activity Diagram Penilaian Produk 81
Gambar 4.49 Activity Diagram Profil Pelanggan..... 82
Gambar 4.50 Activity Diagram Edit Profil Pelanggan 82
Gambar 4.51 Activity Diagram Logout Pelanggan..... 82
Gambar 4.52 Flowchart Login 83
Gambar 4.53 Flowchart Menu Utama..... 84
Gambar 4.54 Flowchart Produk 85
Gambar 4.55 Flowchart Data Pelanggan 87
Gambar 4.56 Flowchart Data Voucher 89
Gambar 4.57 Entity Relationship Diagram (ERD) 93
Gambar 4.58 Perancangan Antarmuka Pelanggan..... 94
Gambar 4.59 Perancangan Sitemap User Admin..... 94
Gambar 4.61 Login Halaman Admin dan Pelanggan 96
Gambar 4.62 Halaman Registrasi Pelanggan..... 96
Gambar 4.63 Input Data Produk 97
Gambar 4.64 Input Data Kategor 97
Gambar 4.65 Input Data Alamat Pelanggan 98
Gambar 4.66 Input Data Konfirmasi Pembayaran..... 98
Gambar 4.67 Chat Realtime Pelanggan dan Admin 98
Gambar 4.68 Input Ulasan/Penilaian Produk..... 99
Gambar 4.69 Perancangan Output Data Produk 99
Gambar 4.70 Perancangan Output Data Produk 100
Gambar 4.71 Perancangan Output Daftar Transaksi..... 100
Gambar 4.72 Perancangan Output Detail Transaksi 101
Gambar 5.1 Tampilan Halaman Login..... 105
Gambar 5.2 Tampilan Menu Admin 105
Gambar 5.3 Tampilan Data Produk 106
Gambar 5.4 Tampilan Data Kategori 106
Gambar 5.5 Tampilan Data Customer 107
Gambar 5.6 Tampilan Data Transaksi 107
Gambar 5.7 Tampilan Data Karyawan..... 108
Gambar 5.8 Tampilan Input Data Karyawan 108
Gambar 5.9 Tampilan Data Promo 109
Gambar 5.10 Tampilan Input Data Promo..... 109
Gambar 5.11 Tampilan Data Return 110
Gambar 5.12 Tampilan Data Pemilik..... 110
Gambar 5.13 Tampilan Halaman Produk Pemilik 111

Gambar 5.14 Tampilan Input Data Produk 111
Gambar 5.15 Tampilan Halaman Kategori Pemilik..... 112
Gambar 5.16 Tampilan Input Data Kategori..... 112
Gambar 5.17 Tampilan Halaman Transaksi Pemilik 113
Gambar 5.18 Tampilan Halaman Laporan Penjualan 113
Gambar 5.19 Tampilan Halaman Laporan Penjualan Metode Transfer 114
Gambar 5.20 Tampilan Halaman Laporan Penjualan Metode COD 114
Gambar 5.21 Tampilan Halaman Register..... 115
Gambar 5.22 Tampilan Halaman Utama 116
Gambar 5.23 Tampilan Halaman Profil 117
Gambar 5.24 Tampilan Keranjang..... 117
Gambar 5.25 Tampilan Checkout 118
Gambar 5.26 Tampilan Pesanan 119
Gambar 5.27 Tampilan Detail Produk 119

SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INFORMATIKA DAN KOMPUTER
STMIK
ROYAL
KISARAN SUMATERA UTARA