

## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DAN PERANCANGAN WEB UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN HANDPHONE DI TOKO ALDO PONSEL

<sup>1</sup>Muhammad Ikmal Roza, <sup>2</sup>Pajar Harianto, <sup>3</sup>Muhammad Rizkan, <sup>4</sup>Afriyandi, <sup>5</sup>Muh. Rasyid Ridha

<sup>1,2,3,4</sup>Program Studi Sistem Informasi, Teknik dan Ilmu Komputer

Universitas Islam Indragiri

Jl. Provinsi parit 01 Tembilahan Hulu, Indragiri Hilir, Riau-Indonesia

Email: [ikmalroza2703@gmail.com](mailto:ikmalroza2703@gmail.com), [pajarharianto345@gmail.com](mailto:pajarharianto345@gmail.com),  
[mrizkan@gmail.com](mailto:mrizkan@gmail.com), [yandiafri@gmail.com](mailto:yandiafri@gmail.com), [rasyid4sky@gmail.com](mailto:rasyid4sky@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan perancangan yang efektif dalam meningkatkan penjualan handphone di Toko Aldo Ponsel. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital, seperti media sosial dan e-commerce, serta peningkatan kualitas layanan pelanggan memiliki peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Selain itu, strategi promosi yang melibatkan diskon, bundling produk, dan program loyalitas pelanggan juga terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menyarankan agar Toko Aldo Ponsel terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka dan memanfaatkan teknologi digital secara maksimal untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif.

**Keywords:** strategi pemasaran, peningkatan penjualan, handphone, Toko Aldo Ponsel, pemasaran digital, promosi, loyalitas pelanggan

### 1 PENDAHULUAN

Industri perdagangan semakin beragam dan bersaing secara sehat, semakin banyak perusahaan yang menawarkan barang sejenis membuat perusahaan harus lebih gesit dalam menjalankan efektivitas pemasaran yang didalamnya berupa strategi- strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan. Untuk itu harus adanya rancangan strategi pemasaran yang tepat (Manajemen, 2016)[1].

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang mengeluarkan produk sejenis dan produk substitusi, maka manajemen perusahaan harus mampu mengolah perusahaannya dengan baik. Supaya konsumen atau pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan lain . Perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik (Supriyani, 2004).[2]

Dengan kemajuan teknologi di era digitalisasi, setiap perusahaan harus senantiasa meningkatkan kualitas manajemen produksi dan pemasaran agar dapat memaksimalkan keuntungan sesuai dengan tujuan bisnis yang diinginkan. Persaingan dunia usaha yang semakin ketat telah merasuki sektor usaha, sehingga persaingan antar perusahaan yang ada semakin sengit.[3]

Toko Aldo Ponsel adalah sebuah usaha ritel yang berfokus pada penjualan berbagai jenis handphone dari merek ternama, serta menyediakan aksesoris dan layanan purna jual. Berlokasi di Jl. Sultan Syarif Kasim, toko ini dikenal karena produk berkualitas, harga kompetitif, dan pelayanan pelanggan yang profesional. Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif guna meningkatkan penjualan handphone di Toko Aldo Ponsel, serta memberikan rekomendasi praktis yang dapat diterapkan untuk menarik lebih banyak pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi toko di pasar yang kompetitif.

Transaksi penjualan dimulai dengan pelanggan datang ke toko memilih mendatangi kasir untuk proses pembayaran. Masalah lain yang ditemukan adalah pelanggan mengalami kesulitan untuk datang ke toko karena berbagai alasan seperti alamat toko yang terlalu jauh atau tidak adanya transportasi yang memadai untuk berkunjung ke toko hal ini mengakibatkan calon pembeli batal melakukan pesanan. Solusi yang diusulkan adalah perancangan sistem informasi penjualan berbasis e-commerce[4].

E-commerce atau biasa disebut perdagangan elektronik adalah penyebaran, pembelian, penjualan, pemasaran barang atau jasa melalui internet atau jaringan computer[5]. Pelanggan dapat melakukan pembelian dengan mudah tanpa harus menghabiskan waktu dan biaya untuk bepergian ke toko fisik. Lalu fleksibilitas dalam operasional melalui perdagangan online, perusahaan dapat beroperasi dengan lebih fleksibel tanpa terikat oleh waktu atau lokasi tertentu[6].

## 2 TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Rangkuti (2017:101), “pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi, dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas[7]. Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan[8].

Johnson et al. (2020) mendefinisikan strategi sebagai arah jangka panjang organisasi demi mendapatkan keunggulan dari konfigurasi sumber daya dan lingkungan yang berubah dalam upaya mencapai kebutuhan pasar serta memenuhi harapan pihak berkepentingan (stakeholder). Sedangkan menurut Siagian (2006), strategi adalah cara terbaik untuk mempergunakan dana, daya tenaga yang tersedia sesuai dengan tuntutan perubahan lingkungan. Strategi adalah suatu rencana, metode atau rangkaian manuver untuk mencapai tujuan dan hasil tertentu. Strategi menurut Steiner et al. (1977) adalah penetapan misi, sasaran organisasi, dengan memerhatikan kekuatan internal dan eksternal melalui perumusan kebijakan dalam rangka mencapai sasaran serta memastikan implementasi secara tepat, yang pada akhirnya tujuan dan sasaran organisasi dapat tercapai. Strategi adalah jumlah keputusan dan tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan (goal) dengan menyesuaikan sumber daya yang ada, melihat pada peluang dan tantangan dalam lingkungan organisasinya.[9]

## 3 METODE PENELITIAN

1. Studi Literatur Pada tahap studi literatur, dilakukan pengumpulan informasi mengenai teori-teori yang diperlukan dan dapat mendukung proses penelitian terhadap strategi pemasaran pada Toko Aldo Ponsel. 2. Observasi Langsung pada kondisi nyata di lapangan, yaitu pada Toko Aldo Ponsel. Pengumpulan data yang dibutuhkan dilakukan berdasarkan kondisi toko saat ini. 3. Pengumpulan dan Pengolahan Data pada tahap ini, dilakukan pengumpulan data terhadap kondisi Toko Aldo Ponsel yang akan digunakan dalam penelitian. 4. Pembahasan dan Analisis pada tahap ini, dilakukan pembahasan dan analisis lebih lanjut mengenai data yang telah diperoleh.[10] 5. Wawancara, Melakukan wawancara kepada pemilik Toko Aldo Ponsel secara langsung.

## 4 ANALISA SISTEM

Analisis Sistem adalah penguraian suatu sistem informasi yang sudah utuh kedalam bagian-bagian komponennya dengan tujuan dapat mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai macam permasalahan maupun hambatan yang terjadi pada sistem sehingga nantinya dapat dilakukan perbaikan atau pengembangan. PIECES merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menilai kelayakan sistem. Kriteria-kriteria yang tercantum didalam PIECES dapat digunakan untuk melihat pengembangan sistem yang akan dilakukan, sehingga ketika sistem tersebut diimplementasi

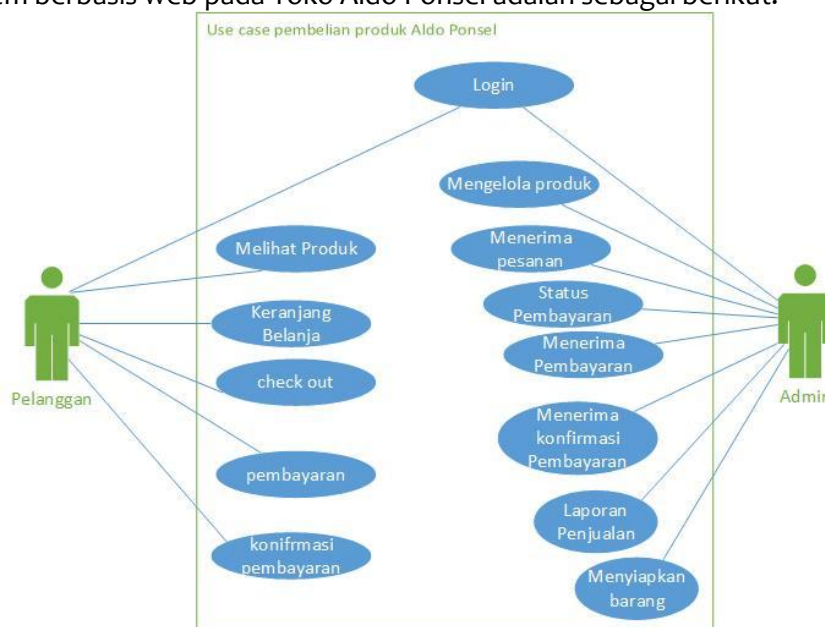
terbebas dari kesalahan-kesalahan sintaks dan program. Metode PIECES digunakan untuk mendapatkan permasalahan yang ada terhadap sistem. PIECES terdiri dari performance, information, economic, control, efficiency, dan service. Dengan melakukan analisis PIECES ditentukanlah masalah utamanya agar dilakukan perbaikan. Enam variabel dalam PIECES yaitu:

- a) Performance/kinerja  
Pada saat ini toko Aldo Ponsel masih mempromosikan produk produk yang ada di toko mereka melalui setiap pengunjung yang datang ke toko tersebut, karena belum ada sistem yang menggambarkan tentang lingkungan dan juga produk yang tersedia di toko
- b) Information/informasi  
Website yang akan dibuat dapat memberikan informasi terkait toko Aldo Ponsel dan juga produk yang tersedia di toko tersebut.
- c) Economic/ekonomi  
Sistem yang dikembangkan dapat memberikan penghematan biaya dan juga waktu disaat mempromosikan produk yang ada di Toko Aldo Ponsel.
- d) Control/pengendalian  
Evaluasi mekanisme kontrol untuk memastikan keamanan dan integritas data.
- e) Efisiensi  
Evaluasi efisiensi proses bisnis yang didukung oleh sistem informasi.
- f) Service/pelayanan  
Analisis bagaimana sistem informasi mendukung layanan pelanggan dan memperbaiki pengalaman belanja di toko.

## 5 HASIL DAN PEMBAHASAN

Perancangan sistem informasi baru pada Analisis Strategi Pemasaran dan Perancangan Web untuk meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Aldo Ponsel untuk alat bantu analisis dan perancangan yang digunakan adalah diagram UML yaitu use case diagram dan activity diagram. Tahapan perancangan sistem informasi adalah alat bantu untuk mendesain sistem yang akan dibuat, yang bertujuan untuk mengurangi kelemahan-kelemahan pada sistem sebelumnya, dalam proses perancangan sistem penelitian ini menggunakan Use Case Diagram dan Activity Diagram.

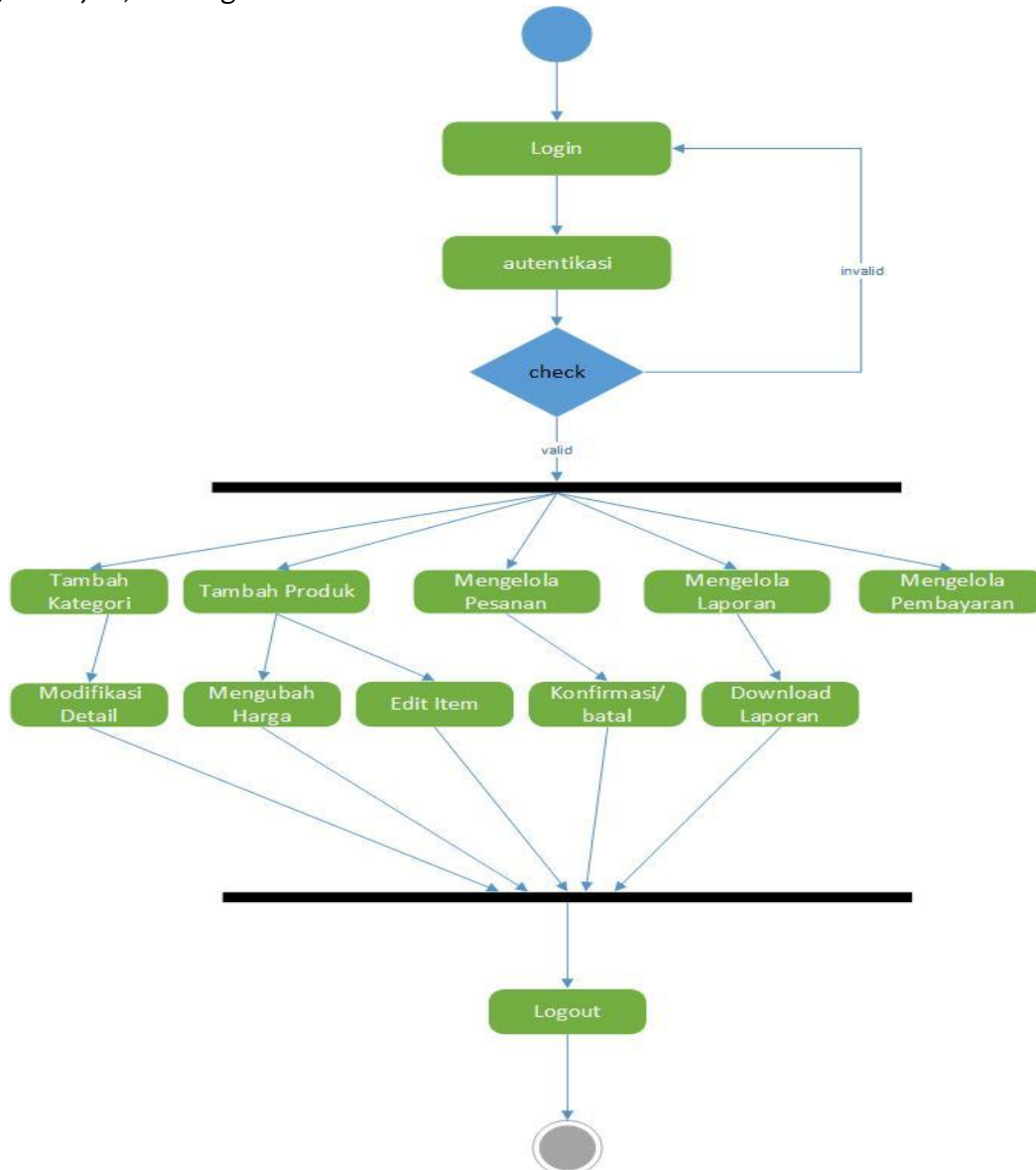
Use case diagram digunakan untuk mengetahui fungsi apa saja yang ada di dalam sebuah sistem dan siapa saja yang berhak menggunakan fungsi-fungsi tersebut. Yang ditekankan pada diagram ini adalah “apa” yang dapat diperbuat oleh admin dan pelanggan di implementasi dan pengujian sistem berbasis web pada Toko Aldo Ponsel adalah sebagai berikut.



Gambar 1. Diagram Use Case Toko Aldo Ponsel

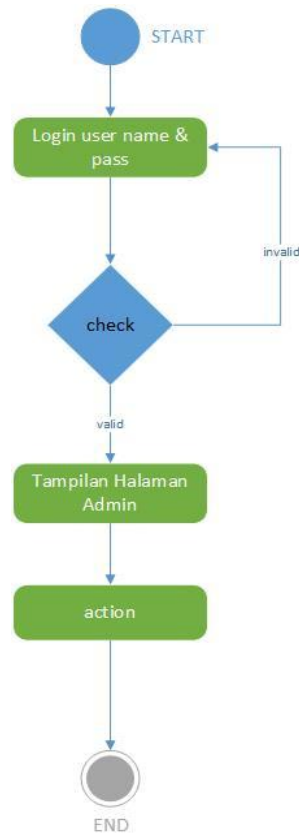
Pada gambar 1 merupakan Use Case yang mendeskripsikan tipe interaksi antara si pengguna sistem dengan sistemnya, Sehingga Pelanggan maupun Admin saling mengenal dan mengerti mengenai alur sistem yang akan dibuat. Admin login terlebih dahulu untuk memilih produk yang ingin dikelola kemudian menerima pesanan dari customer dan mengeluarkan status pembayaran serta menerima pembayaran lalu mengkonfirmasi pembayaran dan selanjutnya mengeluarkan laporan penjualan dan tahap akhir menyiapkan barang yang dipesan.

Pada rancangan usulan diagram ini menggambarkan proses yang menjelaskan tentang alir kegiatan dalam program yang sedang dirancang, bagaimana proses alir berawal, keputusan yang mungkin terjadi, dan bagaimana sistem akan berakhir.



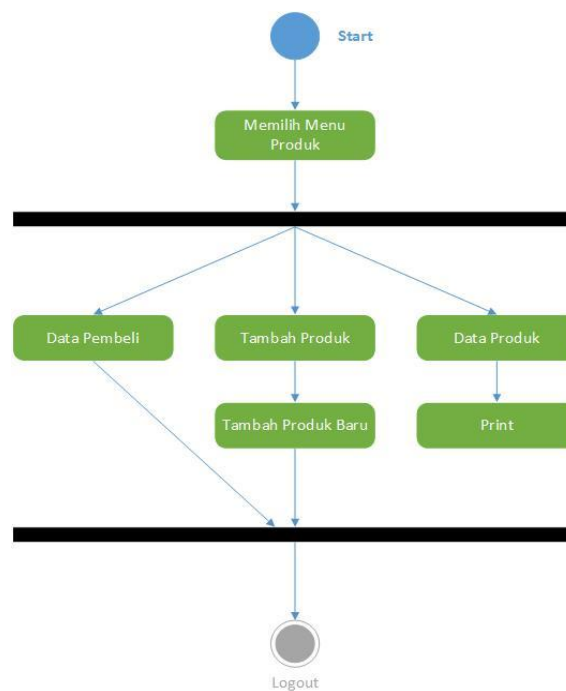
**Gambar 2. Diagram Activity Home Admin**

Pada gambar 2 yaitu diagram utama untuk admin, admin dapat melakukan akses penuh dalam seluruh proses yang ada pada website, proses aktivitas yang dilalui Admin dalam menggunakan sistem. Pertama ialah admin login dengan mengisi username dan password kedalam halaman login Admin. Jika username dan password salah maka admin harus mengisi kembali username dan password. Sistem akan merespon secara otomatis dan terverifikasi. Jika username dan password benar, maka akan masuk ke menu utama user dan password telah benar maka sistem akan menampilkan halaman utama admin. Dalam halaman admin, admin bisa mengelola data produk, tambah produk, mengubah harga, mengelola laporan dan mengelola pembayaran. Jika sesi selesai, admin bisa kembali ke halaman utama admin atau melakukan logout dari sistem.



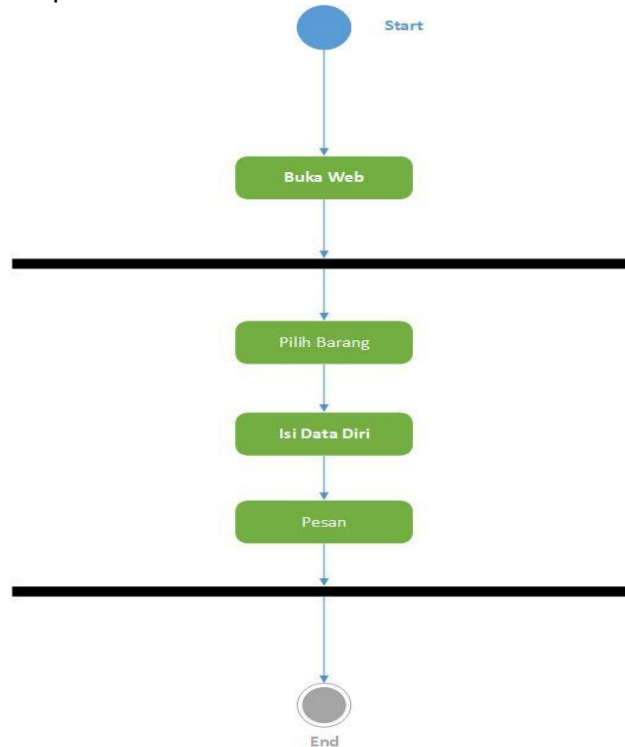
**Gambar 3. Diagram Activity Login Admin**

Pada gambar 3 menjelaskan bagaimana alur admin login ke sistem, Pertama, Admin login menggunakan Username dan Password sesuai data yang ada didalam database, sistem memvalidasi Login Admin, kemudian data yang di masukkan akan dicek oleh database untuk mengkonfirmasi kesesuaian data. Jika terdapat kesalahan maka sistem otomatis akan mengembalikan ke halaman sebelumnya. Jika data sesuai atau benar maka sistem akan menampilkan halaman Admin. Didalamnya sistem menyediakan fungsi Logout, maka pilih menu logout untuk keluar.



**Gambar 4. Diagram Activity Tambah Produk**

Pada gambar 4 menjelaskan bagaimana berjalannya aktivitas ketika Admin ingin menambah produk baru dan mengelola produk yang berada di menu produk. Pertama Admin memilih menu produk, didalam menu produk terdapat menu “Tambah Produk” yang digunakan untuk menambah produk yang ingin di input. Didalam menu tempat produk juga beberapa aksi lainnya seperti data pembeli, data produk lalu sesi selesai.

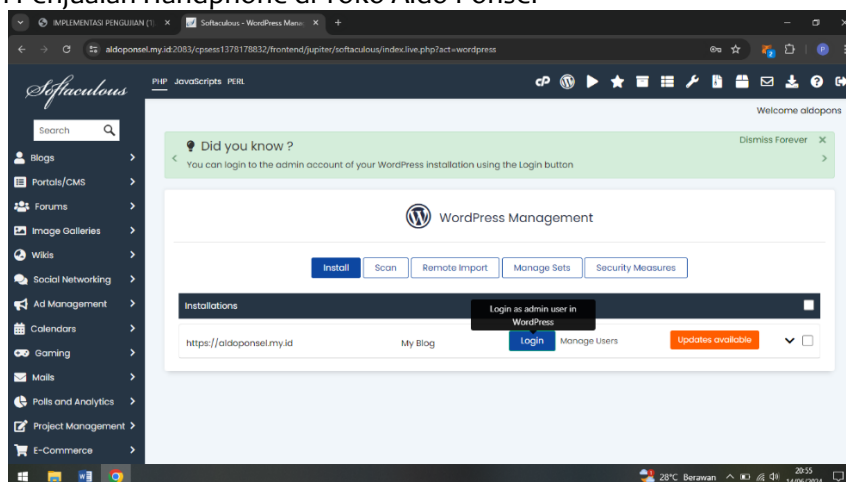


**Gambar 5. Diagram Activity Pelanggan Pesan Produk**

Pada gambar 5 menjelaskan bagaimana berjalannya aktivitas ketika pelanggan ingin memesan produk pada Aldo Ponsel. Pertama pelanggan masuk ke Web Aldo Ponsel, kemudian pelanggan pilih produk mana yang ini di beli, lalu di klik untuk ke halaman isi data agar barang bisa diantar sesuai alamat kemudian klik pesan dan sesi selesai.

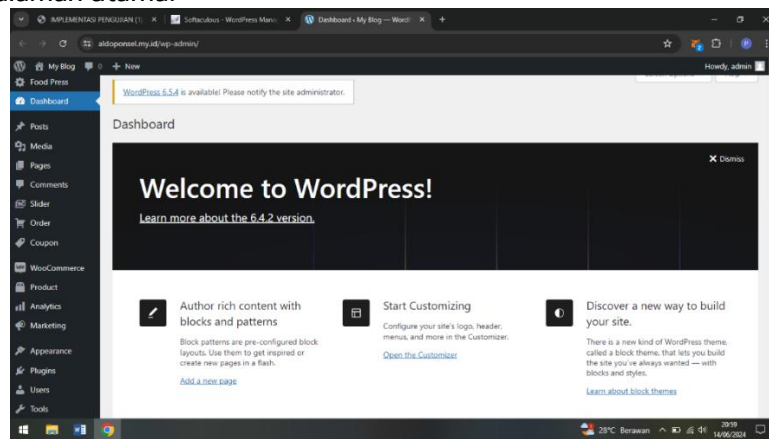
## 6 IMPLEMENTASI SISTEM INFORMASI

Implementasi merupakan lanjutan dari perancangan sistem pada bab sebelumnya. Pada bab hasil dan pembahasan kemudian menjelaskan cara kerja dan hasil dari sistem yang telah dibuat. Berikut merupakan penjelasan dari Analisis Strategi Pemasaran dan Perancangan Web untuk meningkatkan Penjualan Handphone di Toko Aldo Ponsel



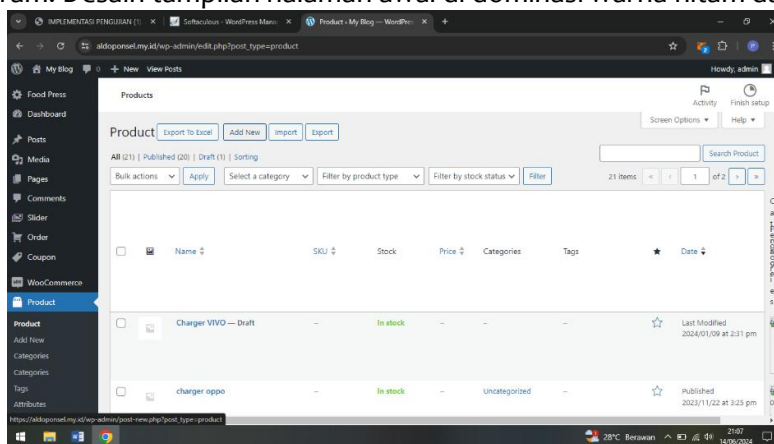
**Gambar 6. Tampilan Halaman Menu Login Admin**

Pada gambar 6 merupakan Halaman login yaitu halaman yang digunakan oleh admin untuk dapat login ke Halaman utama.



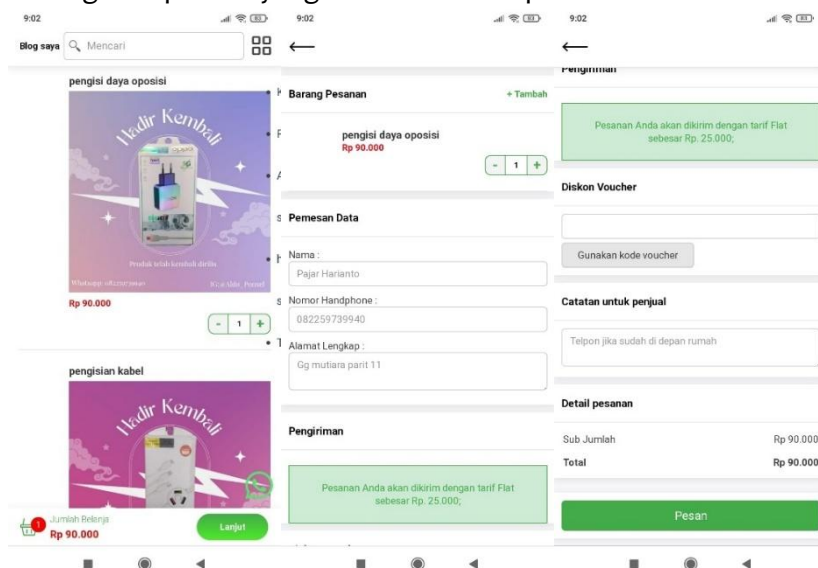
**Gambar 7. Tampilan Halaman Utama Admin**

Gambar 7 Merupakan tampilan halaman utama yaitu tampilan awal pada saat pengguna mengakses program. Desain tampilan halaman awal di dominasi warna hitam dan putih.



**Gambar 8. Tampilan Halaman Tambah Produk**

Pada gambar 8 menjelaskan bagaimana berjalannya aktivitas ketika Admin ingin menambah produk baru dan mengelola produk yang berada di menu produk.



**Gambar 9. Tampilan Pelanggan Pesan Produk**

Pada gambar 9 menjelaskan bagaimana berjalannya aktivitas ketika pelanggan ingin memesan produk pada Aldo Ponsel. Pertama pelanggan masuk ke Web Aldo Ponsel, kemudian pelanggan

pilih produk mana yang ini di beli, lalu di klik untuk ke halaman isi data agar barang bisa diantar sesuai alamat kemudian klik pesan lalu pesanan akan otomatis diketahui oleh admin

## 7 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan perancangan yang efektif dalam meningkatkan penjualan handphone di Toko Aldo Ponsel. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan analisis dokumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan strategi pemasaran digital seperti media sosial dan e-commerce serta peningkatan kualitas layanan pelanggan memiliki peran penting dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. Strategi promosi yang melibatkan diskon, bundling produk, dan program loyalitas pelanggan juga terbukti efektif dalam meningkatkan penjualan. Penelitian ini menyarankan agar Toko Aldo Ponsel terus berinovasi dalam strategi pemasaran mereka dan memanfaatkan teknologi digital secara maksimal untuk mencapai keunggulan kompetitif di pasar yang semakin kompetitif. Implementasi sistem informasi berbasis web yang efektif juga diperlukan untuk mendukung proses bisnis dan meningkatkan pengalaman pelanggan. Diagram UML seperti Use Case dan Activity Diagram digunakan untuk merancang sistem yang dapat mengurangi kelemahan-kelemahan pada sistem sebelumnya. Dengan demikian, inovasi berkelanjutan dalam strategi pemasaran dan pemanfaatan teknologi digital sangat penting bagi Toko Aldo Ponsel untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar.

## REFERENSI

- [1] N. P. Rahmadani, "Analisis Strategi Penjualan Online Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Hijab (Studi Kasus : Toko Hijab Aini Modiste Tirto)," J. Sahmiyya, Vol. 1, No. 1, Pp. 89–96, 2022.
- [2] F. A. Munadi, F. Ekonomi, And U. Gunadarma, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor Pada Cv Turangga Mas Motor," J. Econ., Pp. 1–14, 2008.
- [3] M. R. Ridha, "Sistem Informasi Pemasaran Hasil Kerajinan Anyaman Gelas Rumah Tangga," Jurnal Perangkat Lunak, vol. 1, no. 1, pp. 50-59, 2019.
- [4] Sopian Iyan, "Implementasi Dan Pengujian Sistem Informasi Tracer Study Berbasis Web Menggunakan Standard Iso/Iec 9126," J. Fikri Teknol. Inf. Dan Komun., Vol. Viii, No. 2, 2018.
- [5] J. Algor, "Perancangan Aplikasi E-Commerce Web Menggunakan Metode User Centered Design," Vol. 0577, 2021.
- [6] M. R. Ridha, "Website Desa Sebagai Sarana Promosi Potensi Desa Lintas Utara Kab. Indragiri Hilir," Sistemasi: Jurnal Sistem Informasi, vol. 7, no. 3, pp. 204-211, 2018.
- [7] I. Yanti And D. Idayanti, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagus Di Kecamatan Mamuju," Forecast. J. Ilm. Ilmu Manaj., Vol. 1, No. 1, Pp. 1–13, 2022.
- [8] R. Putra and M. R. Ridha, "Analysis and Design of Q-Store Marketplace Case Study of Tembilahan," Jurnal Perangkat Lunak, vol. 2, no. 1, pp. 15-28, 2020.
- [9] Riski Putri Anjayani And Intan Rike Febriyanti, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada Umkm Yjs Sukabumi)," J. Multidisiplin Madani, Vol. 2, No. 9, Pp. 3610–3617, 2022, Doi: 10.55927/Mudima.V2i9.1175.
- [10] A. Sutiarkoro, "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Katalog Rainbow Creative Semarang Dengan Menggunakan Metode Swot," Ind. Eng. Online J., Vol. 7, No. 2, Pp. 1–10, 2018.