



SISTEM INFORMASI PEMASARAN PRODUK BERBASIS WEB PADA GALERI FOTO

Fenny Purwani^a, Rendy Febriyana^b, Duwi Febyanti^c, Tiara Meftahul Jannah^{d*}

^a Jurusan Sistem Informasi, ennypurwani@uinradenfatah.ac.id UIN Raden Fattah Palembang, Sumatra Selatan

^b Jurusan Sistem Informasi, Rendyfebriyana@gmail.com, UIN Raden Fattah Palembang, Sumatra Selatan

^c Jurusan Sistem Informasi, duwifyi10@gmail.com, UIN Raden Fattah Palembang, Sumatra Selatan

^d Jurusan Sistem Informasi, htiaramefta@gmail.com, UIN Raden Fattah Palembang, Sumatra Selatan

*Korespondensi

ABSTRACT

The web-based product marketing system in the photo gallery aims to increase the vision and accessibility of the products offered. The method used in developing this system is the System Development Life Cycle (SLDC), which includes planning, analysis, design, implementation and maintenance stages. This research aims to design and implement an information system that can make it easier for users to search for and obtain information related to products available in the gallery. The results of system development show significant improvements in market reach and marketing process efficiency, with users able to access product information more quickly and easily. With this system, it is hoped that the photo gallery can attract more customers and increase sales of the products offered.

Keywords: Information Systems, Marketing, Products, Web, Photo Gallery

Abstrak

Sistem pemasaran produk berbasis web pada galeri foto bertujuan untuk meningkatkan visi dan aksesibilitas produk yang ditawarkan. Metode yang digunakan dalam pengembangan sistem ini adalah System Development Life Cycle (SLDC), yang mencakup tahap perencanaan, analisis, desain, implementasi, dan pemeliharaan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan mengimplementasikan sistem informasi yang dapat memudahkan pengguna dalam mencari dan mendapatkan informasi terkait produk yang tersedia di galeri. Hasil dari pengembangan sistem menunjukkan peningkatan signifikan dalam jangkauan pasar dan efisiensi proses pemasaran, dengan pengguna dapat mengakses informasi produk dengan lebih cepat dan mudah. Dengan adanya sistem ini diharapkan galeri foto dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan produk yang ditawarkan.

Kata Kunci: Sistem Informasi, Pemasaran, Produk, Web, Galeri Foto

1. PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, teknologi informasi masih terus berkembang. Pemasaran produk merupakan salah satu dari sekian banyak industri yang terdampak secara signifikan. Sebagai salah satu saluran promosi dan penjualan produk, galeri foto sering kali masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional seperti iklan dari mulut ke mulut dan penggunaan materi cetak seperti brosur atau buklet. Meskipun masih relevan, pendekatan ini memiliki banyak kekurangan, terutama terkait dengan efektivitas dan jangkauan. Produk yang dipromosikan dengan cara ini biasanya kurang dikenal oleh masyarakat umum, yang membatasi potensi penjualan. Identifikasi masalah dalam konteks pemasaran produk galeri foto menunjukkan bahwa banyak dari mereka belum memanfaatkan teknologi digital dengan baik. Pelanggan merasa kesulitan untuk

mendapatkan informasi produk jika tidak ada sistem informasi terpadu. Potensi pasar yang seharusnya terwujud hilang akibat rendahnya tingkat kesadaran masyarakat terhadap produk yang disajikan. Lebih jauh lagi, strategi pemasaran yang lebih kontemporer seperti media sosial atau platform e-commerce terlalu kuat untuk promosi tradisional.

Angka penjualan yang buruk dan sedikitnya keterlibatan pelanggan merupakan tanda-tanda masalah ini. Karena kaum muda cenderung lebih memanfaatkan internet untuk mencari informasi, banyak galeri foto kesulitan menarik pelanggan. Mereka lebih suka memperoleh informasi dengan cepat dan efektif tanpa harus mengunjungi pameran secara langsung. Menggunakan teknik pemasaran berbasis web menjadi sangat relevan dalam situasi ini. Diharapkan sistem ini akan meningkatkan efisiensi penyampaian informasi, memperluas jangkauan pemasaran, dan memudahkan pelanggan untuk mencari dan membeli produk.

Penjelasan di atas menunjukkan dengan jelas bahwa sistem informasi pemasaran berbasis web yang dapat membantu galeri foto dalam meningkatkan kesadaran akan produk mereka sangat dibutuhkan. Galeri foto dapat menggunakan pendekatan ini untuk memberikan informasi yang lebih menyeluruh dan cepat kepada pelanggan selain promosi produk yang lebih efisien. Selain itu, manajemen galeri dapat meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan dengan mengelola data produk, permintaan, dan transaksi dengan bantuan sistem informasi yang terintegrasi.

Menganalisis, merancang, dan mengimplementasikan sistem informasi pemasaran berbasis web di galeri foto merupakan tujuan dari proyek ini. Oleh karena itu, diharapkan galeri foto tersebut dapat menyesuaikan diri dengan teknologi baru dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Sistem Informasi

Kerangka kerja yang mengintegrasikan bagian-bagian yang saling bergantung untuk mengumpulkan, memproses, menyimpan, dan mendistribusikan informasi yang dibutuhkan oleh suatu organisasi disebut sistem informasi. Sebagaimana dinyatakan oleh Laudon & Laudon (2016), "Sistem informasi adalah kombinasi teknologi informasi dan aktivitas manusia yang mendukung operasi, manajemen, dan pengambilan keputusan dalam suatu organisasi." Perangkat keras, perangkat lunak, data, proses, dan individu yang memproses informasi tersebut semuanya merupakan komponen sistem informasi.

Sistem informasi memiliki sejumlah tujuan utama, termasuk meningkatkan efisiensi operasional, mendukung pengambilan keputusan, dan memberikan data yang tepat waktu dan dapat diandalkan. Sistem informasi dapat diterapkan pada manajemen rantai pasokan, manajemen hubungan pelanggan (CRM), dan analisis pasar dalam lingkungan perusahaan. "Sistem informasi dapat membantu organisasi mencapai tujuan strategis dan operasional dengan menyediakan informasi yang relevan dan dapat diandalkan," klaim O'Brien dan Marakas (2011).

Organisasi dapat menurunkan biaya operasional, meningkatkan kerja sama antar departemen, dan menjadi lebih tanggap terhadap perubahan pasar dengan menerapkan sistem informasi secara efektif. Oleh karena itu, untuk memperoleh keunggulan kompetitif, para manajer dan pemimpin organisasi harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang sistem informasi.

2.2. Pengertian Pemasaran

Penciptaan, penyampaian, dan pendistribusian nilai kepada pelanggan merupakan tujuan dari proses pemasaran. "Pemasaran adalah serangkaian kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran produk dan layanan," kata Kotler dan Keller (2016). Proses pemasaran mencakup langkah-langkah berikut: pengembangan produk, penetapan harga, promosi, distribusi, dan analisis pasar. Menciptakan hubungan yang langgeng dengan pelanggan merupakan aspek lain dari pemasaran, selain pembelian dan penjualan. Grönroos (2004) menegaskan bahwa "pemasaran adalah proses manajerial."

Ini mencakup pengembangan, penyampaian, dan penyediaan nilai kepada klien untuk meningkatkan loyalitas dan kepuasan klien. Hal ini sejalan dengan sudut pandangnya. Untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif di dunia yang semakin kompetitif, bisnis harus memiliki pemahaman menyeluruh tentang kebutuhan dan preferensi pelanggan mereka.

Aspek lain dari pemasaran dalam lanskap digital saat ini adalah penggunaan teknologi informasi dan komunikasi untuk menjangkau audiens yang lebih luas. Platform pemasaran digital seperti media sosial, email, dan situs web memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan dan mendapatkan umpan balik terperinci. "Pemasaran digital adalah penerapan teknologi digital untuk mendukung penciptaan, komunikasi, dan penyampaian nilai kepada pelanggan," menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2016).

3. METODOLOGI PENELITIAN

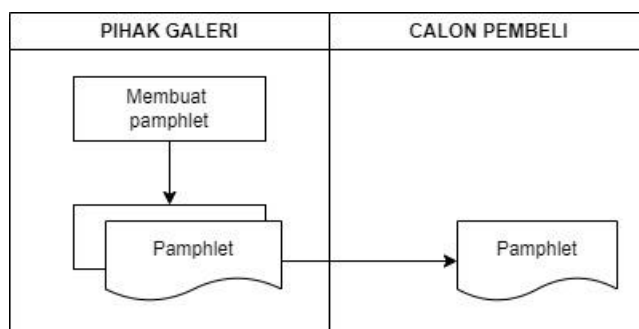
3.1 Pengumpulan Metode Data

Berbagai metodologi, termasuk observasi, wawancara, dan observasi perpustakaan, digunakan untuk memperoleh data. Untuk memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang proses pemasaran berkelanjutan, kendala yang dihadapi, dan persyaratan klien, wawancara juga dilakukan dengan mudah dengan pemilik galeri foto, manajer, dan klien. Agar peneliti dapat memahami prosedur dan interaksi terkini antara karyawan dan klien, pengamatan langsung terhadap aktivitas pemasaran di galeri foto dilakukan. Untuk melengkapi analisis dan memberikan perspektif yang lebih luas pada penelitian ini, studi pustaka juga dilakukan dengan mengumpulkan literatur terkait, termasuk buku, makalah, dan jurnal ilmiah. Selain itu, System Development Life Cycle (SDLC), yang memiliki beberapa tahap terstruktur, adalah metodologi pengembangan sistem yang digunakan.

Perencanaan adalah langkah pertama dalam proses tersebut, di mana peneliti memastikan bahwa sistem beroperasi dengan benar saat desain selesai, termasuk pengodean perangkat lunak, pengujian sistem, dan pelatihan pengguna. Terakhir, pemantauan sistem pasca-implementasi dan pemanfaatan umpan balik pengguna untuk peningkatan dan penyempurnaan yang diperlukan disertakan dalam fase pemeliharaan. Diperkirakan bahwa sistem informasi pemasaran yang dibuat menggunakan pendekatan metodis ini untuk penelitian dan pengembangan sistem akan mampu memenuhi persyaratan galeri foto dan meningkatkan efisiensi pemasaran produk.

3.2 Analisis system lama

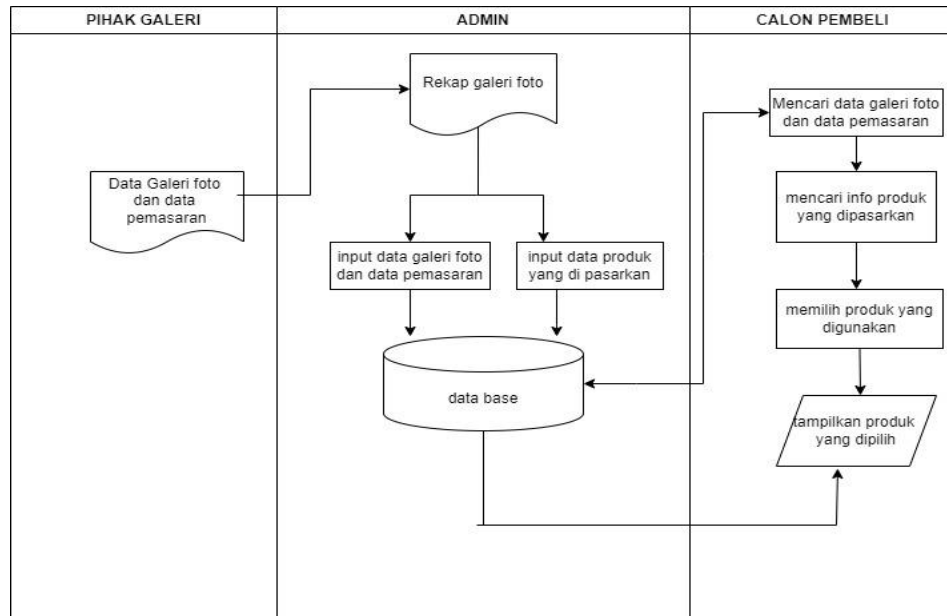
Untuk menilai keberhasilan strategi pemasaran yang sekarang digunakan di galeri foto, dilakukan studi terhadap sistem sebelumnya. Prosedur ini meliputi pengumpulan informasi mengenai strategi pemasaran yang digunakan, seperti promosi dari mulut ke mulut dan iklan media cetak. Kekurangan sistem saat ini, termasuk jangkauan pasar yang terbatas, ketidakmampuan konsumen untuk memperoleh informasi, dan interaksi galeri-pelanggan yang tidak efektif, dievaluasi. Tujuan dari studi ini adalah untuk membuat sistem informasi pemasaran berbasis web yang dapat meningkatkan keberhasilan dan efisiensi pemasaran produk dengan memahami kekurangan sistem saat ini.



Gambar 1 Sistem Lama

3.3 Rancangan system yang diusulkan

Rancangan sistem informasi pemasaran produk pada galeri foto akan dikembangkan dengan mempertimbangkan kebutuhan pengguna dan tujuan pemasaran.



Gambar Sistem Yang di Usulkan

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Implementasi

Implementasi sistem informasi pemasaran produk pada galeri foto telah menunjukkan hasil yang signifikan dalam meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Aplikasi yang dirancang memiliki antarmuka pengguna yang intuitif, memudahkan pengunjung untuk menjelajahi berbagai kategori foto dan produk. Melalui fitur pencarian yang canggih, pengguna dapat dengan cepat menemukan produk yang mereka inginkan, yang sebelumnya sulit dilakukan melalui metode pemasaran konvensional.

4.1.1 Tampilan Menu Login



Gambar 3 Tampilan menu Login

Halaman ini adalah halaman awal ketika sistem dibuka. User harus mendaftarkan akun untuk bisa login ke sistem ini.

4.1.2 Tampilan Input Produk



Gambar 4 Input Produk

Halaman ini digunakan untuk melakukan input produk.

4.2 Pengujian Sistem

Pengujian sistem menunjukkan bahwa semua fungsi berjalan dengan baik, dan pengguna merespons positif terhadap kemudahan penggunaan dan aksesibilitas informasi. Hasil analisis data menunjukkan peningkatan jumlah pengunjung dan transaksi penjualan setelah penerapan sistem ini. Hal ini mencerminkan bahwa penggunaan teknologi informasi, khususnya platform berbasis web, dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan kesadaran terhadap produk yang ditawarkan.

Selanjutnya, dengan adanya sistem ini, galeri foto dapat lebih aktif dalam berinteraksi dengan pelanggan melalui fitur umpan balik dan testimonial, yang berkontribusi pada peningkatan kepuasan pelanggan. Dengan demikian, sistem informasi pemasaran ini bukan hanya berfungsi sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun hubungan yang lebih baik antara galeri dan pelanggan. Ke depan, diharapkan sistem ini dapat terus dikembangkan dengan fitur-fitur tambahan, seperti integrasi media sosial dan analisis perilaku pengunjung, untuk lebih meningkatkan performa pemasaran galeri foto

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Sistem informasi pemasaran produk pada galeri foto telah terbukti efektif dalam meningkatkan jangkauan dan aksesibilitas informasi bagi pelanggan. Melalui penerapan sistem berbasis web, galeri foto mampu mempromosikan produk secara lebih luas dan efisien, mengatasi keterbatasan pemasaran tradisional yang sebelumnya hanya mengandalkan metode offline. Pengujian sistem menunjukkan bahwa fitur-fitur yang ada berfungsi dengan baik, memberikan pengalaman pengguna yang positif, dan memudahkan transaksi serta pencarian produk. Dengan demikian, sistem ini tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga memperkuat posisi galeri foto dalam pasar yang semakin kompetitif. Ke depan, pengembangan lebih lanjut dan integrasi dengan media sosial serta platform e-commerce dapat lebih meningkatkan efektivitas pemasaran dan memperluas basis pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Principles of Marketing. Jakarta: Erlangga.
- [2] Jogiyanto, H. (2005). Analisis dan Desain Sistem Informasi. Yogyakarta: Andi.
- [3] Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- [4] Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th ed. Pearson.
- [5] Laudon, K. C., & Laudon, J. P. (2016). Management Information Systems: Managing the Digital Firm. 15th ed. Pearson.
- [6] O'Brien, J. A., & Marakas, G. M. (2011). Management Information Systems. 10th ed. McGraw-Hill.
- [7] Grönroos, C. (2004). The Relationship Marketing Process: Communication, Interaction, Dialogue, Value. Journal of Business & Industrial Marketing, 19(2), 99-113.
- [8] Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). Digital Marketing. 6th ed. Pearson.

- [9] Agustin, D. W., & Kurniawan, D. (2024). Sistem Informasi PEngelolaan Keuangan Menggunakan Metode Cash Basis Pada Desa Sukomulyo. *Jurnal Informatika Dan Tekonologi Komputer (JITEK)*, 4(1), 12-23.
- [10] Siswanto, E., Kurniawan, D., & Munifah, M. (2023, October). SISTEM INFORMASI PENJUALAN SEPEDA MOTOR HONDA PADA SALES OFFICE WELERI. In *Seminar Nasional Teknologi dan Multidisiplin Ilmu (SEMNASTEKMU)* (Vol. 3, No. 1, pp. 149-158).
- [11] Saputra, H. E., & Kurniawan, D. (2022). SISTEM INFORMASI PENJUALAN SOUND KAROKE MENGGUNAKAN PENGAPLIKASIAN BAHASA JAVA. *Informatika: Jurnal Teknik Informatika dan Multimedia*, 2(2), 93-99.