

Aplikasi Informasi Promo Pusat Perbelanjaan di Surabaya berbasis iOS

Gladys Clarisa Maria Tamyn¹, Yulia², Justinus Andjarwirawan³

Program Studi Sistem Informasi Bisnis, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131 Surabaya 60236

Telp. (031)-2983455, Fax. (031)-8417658

E-Mail : m26414108@john.petra.ac.id¹, yulia@petra.ac.id², justin@petra.ac.id³

ABSTRAK

Promo merupakan tawaran yang sering dilakukan berbagai gerai untuk menarik minat pembeli. Informasi promo kemudian banyak dicari oleh masyarakat karena dapat memberikan keuntungan saat membeli barang di waktu promo. Untuk menemukan informasi promo yang diinginkan harus melalui media sosial, *website* ataupun media cetak. Agar memudahkan pencarian informasi promo diperlukan aplikasi yang dapat menunjang kebutuhan pencarian promo oleh masyarakat. Langkah yang dilakukan adalah mencari data promo. Data yang diambil merupakan promo-promo yang diadakan beberapa gerai terpilih pada Galaxy Mall Surabaya sebagai data yang akan digunakan untuk aplikasi promo.

Aplikasi yang dibuat pada karya tulis ilmiah ini dapat memudahkan pencarian informasi promo dengan melakukan pencarian promo berdasarkan pengelompokan yang diinginkan. Kelemahan dari aplikasi promo ini adalah belum dapat memberikan pemberitahuan dan data yang dimiliki terfokus pada satu pusat perbelanjaan.

Kata Kunci: Promo, Informasi Promo, Aplikasi Promo

ABSTRACT

Promotions is a frequent offer of various outlets to attract buyers. Promotions information is then much sought after by the community because it can provide benefits when buying goods at the time of promo. To find the desired promotions information must be through social media, website or print media. In order to facilitate the search for promo information required applications that can support the needs of promotions search by the community. Steps to do is find the promo data. The data taken is a promotions held some selected outlets in Galaxy Mall Surabaya as data to be used for promo applications.

Applications created in scientific papers can facilitate the searching of promotions information by doing a promotions search based on the desired grouping. The downside of this promo app is that it has not been able to provide notifications and data owned focused on a single shopping center.

Keywords: Promotions, Promotions Information, Promo App

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini minat masyarakat untuk mengunjungi pusat perbelanjaan semakin meningkat. Pusat perbelanjaan yang ada di Surabaya seperti Galaxy Mall sering mengadakan promo harga yang menguntungkan pembeli untuk mendapatkan harga yang lebih murah dari harga asli. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih membuat masyarakat dengan cepat untuk mencari dan mendapatkan informasi promo yang diinginkan melalui akses *website* maupun media sosial.

Kemudahan yang diberikan oleh adanya internet membuat permintaan masyarakat akan sesuatu yang instan semakin meningkat. Proses mengakses *website* untuk mencari informasi promo terasa terlalu rumit serta tidak semua pusat perbelanjaan tersebut memiliki *website*. Kelengkapan dan kebenaran informasi yang didapatkan akan tergantung pada *website* yang dikunjungi. Cara lain untuk mencari informasi promo adalah melalui akun media sosial pusat perbelanjaan yang bersangkutan. Sama seperti *website*, pengguna juga mengalami kesulitan ketika harus mengunjungi tiap akun media sosial satu persatu yang menyita banyak waktu. Informasi yang tertera pada promo yang diberikan di setiap media sosial pun seringkali tidak memberikan detail yang jelas mengenai syarat dan ketentuan yang berlaku. Informasi yang diberikan tidak tersusun sesuai dengan tanggal berlaku dan besaran promo yang ditawarkan. Pengguna juga sering membutuhkan petunjuk lokasi di mana promo diadakan sehingga membutuhkan informasi lokasi toko yang jelas.

Berdasarkan masalah yang ada, dibutuhkan sebuah Aplikasi Informasi Promo Pusat Perbelanjaan di Surabaya berbasis *mobile* yang dapat merangkum semua akses menjadi satu sehingga mempermudah masyarakat untuk memperoleh informasi promo yang diinginkan. Informasi promo yang disediakan akan diinput dan disimpan pada *website admin* oleh pihak yang terkait dengan promo tersebut. Aplikasi Informasi Promo Pusat Perbelanjaan di Surabaya akan memberikan informasi promo dari Galaxy Mall. Informasi yang akan disediakan berupa detail promo termasuk syarat dan ketentuan, fitur untuk mencari promo berdasarkan kategori produk yang diminati, pencarian promo berdasarkan jenisnya, promo yang berlaku pada tanggal tertentu serta keterangan lokasi toko yang jelas sehingga memudahkan masyarakat untuk mendapatkan semua informasi yang dibutuhkan dengan hanya melalui satu aplikasi.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pusat Perbelanjaan

Menurut *International Council of Shopping Center (ICSC)*, definisi pusat perbelanjaan adalah sekelompok lokasi usaha retail dan usaha komersial lainnya yang direncanakan, dikembangkan, dimiliki dan dikelola sebagai suatu properti tunggal. Ukuran dan orientasi pada umumnya ditentukan oleh karakteristik pasar dari area perdagangan yang dilayani [3].

Pemasaran media sosial adalah aktivitas saat ini, jika dilakukan dengan benar, hal itu dapat memberikan manfaat abadi bagi bisnis Anda, yang berarti hasil yang lebih baik dan berkelanjutan bagi para pemegang saham anda [5].

Pusat perbelanjaan terus menjadi lahan yang sangat sukses, *real estate* dan konsep ritel, namun telah terjadi perubahan yang signifikan sejak terjadi perkembangan pusat perbelanjaan pertama

di Amerika Serikat. Saat ini, pusat perbelanjaan tidak hanya sebagai tujuan untuk berbelanja saja tetapi sebuah pusat perbelanjaan modern menawarkan berbagai kemungkinan seperti belanja, makan, hiburan, olahraga dan rekreasi digabungkan sehingga menjadi semakin banyak fungsi hiburan. Jenis – jenis pusat perbelanjaan contohnya adalah mall, plaza, pertokoan dan pusat perdagangan. Mall merupakan pusat perbelanjaan yang seringkali dikunjungi oleh sebagian besar masyarakat Surabaya. Beberapa pusat perbelanjaan yang ada di Surabaya yaitu, BG Junction, City of Tomorrow, Darmo Trade Center, East Coast Center, Galaxy Mall Surabaya, Grand City Surabaya, Lenmarc Mall, Marvell City, Pakuwon Mall, Pasar Atom, Pasar Turi, Royal Plaza, Surabaya Town Square, Tunjungan Plaza

2.2 Pengertian Informasi Promo

Praktik promosi dulunya didorong terutama oleh barang dan jasa penjualan. Sekarang profesional dan sistematis. Ini juga tentang menjual organisasi, profesi, gagasan dan orang [1].

Promosi merupakan suatu upaya untuk menawarkan atau memberitahukan suatu produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi, menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi yang sering dilakukan berbagai toko di pusat perbelanjaan adalah berupa potongan harga (diskon) barang yang dijual. Promo-promo tersebut dapat disebarluaskan baik melalui media elektronik atau media cetak.

2.3 Pengertian Taksonomi

Kata taksonomi itu sendiri berasal dari dua bahasa Yunani: *taksi* dan *nomos*. Licon Lollell dan Scott dalam bahasa Yunani-Inggris menggambarkan makna *nomos* sebagai: "apapun yang ditugaskan, penggunaan atau kebiasaan, hukum atau peraturan". *Taksi* secara luas berarti pengaturan atau pemesanan barang, namun digunakan dalam bahasa Yunani kuno dengan cukup fleksibel untuk mencakup Disposisi tentara dalam formasi militer, susunan, urutan atau disposisi benda, keteraturan atau keteraturan secara umum, tata cara, urutan atau jabatan politik, pangkat atau jabatan di masyarakat, daftar, jenis tanah, titik waktu tetap atau masa jabatan". Jadi istilah taksonomi berarti secara umum peraturan atau konvensi tatanan atau pengaturan, dan keragaman penggunaan yang baru saja kita lihat mencerminkan sejauh mana taksonomi dapat masuk ke kehidupan sehari-hari, mulai dari kelas orang hingga disposisi hal, gagasan. Waktu dan tempat [4].

Taksonomi menyediakan cara untuk menggambarkan konten. Ini adalah sumber deskripsi konseptual untuk mengisi bidang metadata subjek dalam catatan database. Bila Anda melihat skema metadata, terlepas dari siapa yang membangunnya, ada beberapa bidang atau elemen yang ditentukan untuk deskripsi konsep yang ditunjukkan dalam item [2].

Taksonomi dalam manajemen pengetahuan dapat digunakan dalam bentuk klasifikasi. Klasifikasi dirancang untuk mengelompokkan hal – hal yang saling terkait, sehingga jika ada sesuatu dalam kategori, maka akan lebih mudah untuk menemukan hal-hal yang terkait dengan kategori tersebut. Untuk membantu data agar terkelompok sehingga lebih mudah digunakan.

3. ANALISIS DAN DESAIN

3.1 Analisa Perbandingan Website Serupa

Diambil dua *website* serupa yang memberikan informasi promo yaitu *katalogpromosi.com* dan *giladiskon.com*. Hasil dari analisa kedua *website* berikut akan digunakan untuk melihat konten penting apa saja yang dibutuhkan dalam membuat *website* promo. Seperti jenis promo yang ditampilkan dari *website* – *website*

tersebut akan menjadi pertimbangan data promo yang perlu disediakan.

3.1.1 Katalog Promosi

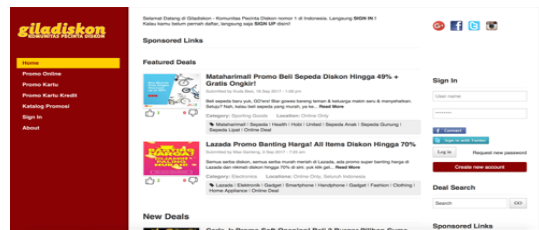
Merupakan *website* yang dibuat menggunakan *wordpress*. Bertujuan untuk membuat sebuah direktori bisnis yang berisi informasi promo yang ada di pasar sehingga *customer* dapat dengan mudah mencari informasi promo yang mereka inginkan. Materi promo yang diambil dikumpulkan dari berbagai media. Informasi promo yang diberikan masih merupakan informasi yang terbaru. Namun, tampilan *website* lebih terlihat seperti portal berita. Pada Gambar 1 diperlihatkan tampilan dari *website* ini.



Gambar 1. Tampilan Katalogpromosi.com

3.1.2 Gila Diskon

Berbeda dengan *katalogpromosi.com website* ini tidak dibuat menggunakan *wordpress*. Gila diskon adalah komunitas *online* bagi para pembeli Indonesia untuk mencari, berbagi dan mendiskusikan tawaran terbaik, diskon, voucher/kupon, dan kode promo yang bisa didapatkan *online* atau pada lokasi. Informasi promo yang terdapat pada *website* ini merupakan unggahan dari semua orang yang menjadi *member*. Informasi promo yang diberikan pada *website* ini tidak menampilkan informasi mengenai promo – promo yang diadakan *mall* atau *event* sebanyak *website* lain dan katalog promo yang dimiliki lebih berfokus pada pasar swalayan. Pada Gambar 2 diperlihatkan tampilan dari *website* ini.



Gambar 2. Tampilan Giladiskon.com

3.2 Analisa Perbandingan Aplikasi Serupa

Pada perbandingan aplikasi serupa akan dilihat fitur – fitur, tampilan dan kegunaan yang dimiliki oleh dua aplikasi informasi promo yaitu Info Promo dan Ada Katalog. Hasil dari analisa ini akan dijadikan pertimbangan dalam pembuatan fitur, tampilan dan kegunaan pada promo *mobile application*. Diambil dua aplikasi berbasis iOS yaitu Info Promo dan Ada Katalog.

3.2.1 Info Promo

Info Promo menyediakan informasi tentang produk-produk berharga promo/diskon di berbagai gerai ritel di Indonesia seperti: Indomaret, Alfamart, Hypermart, Carrefour, Superindo, Lottemart, dan Giant. Produk-produk berharga promo tersebut dikelompokkan berdasarkan nama gerai, area yang berlaku, dan merek produk.

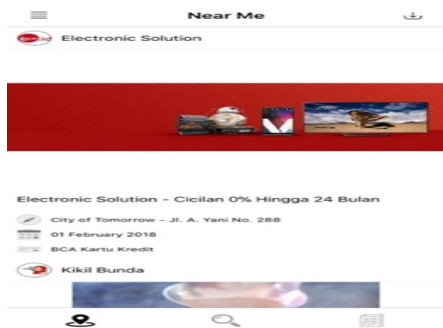
Pada Gambar 3 dapat dilihat tampilan utama info promo. Kelebihan info promo yaitu memberikan banyak informasi promo dari berbagai pasar swalayan, jenis produk yang ada mencakup promo dari beberapa pasar swalayan dan kekurangan info promo adalah tidak memiliki fitur pencarian atau pengurutan, tidak ada fitur pembagian seperti terbagi dalam kategori.



Gambar 3. Tampilan Info Promo

3.2.2 Ada Katalog

Ada Katalog adalah sebuah aplikasi yang memberikan informasi promo-promo di sekitar pengguna. Pengguna dapat melakukan *subscribe* di mana pengguna mendapatkan informasi iklan promosi spesifik dari outlet yang diinginkan. Pada aplikasi ini pengguna diharuskan untuk mengaktifkan lokasi pada telepon genggamnya agar bisa melihat informasi promo. Tampilan utama dari aplikasi ada katalog pada Gambar 4 menampilkan promo – promo yang terdapat pada lokasi terdekat dari tempat penggunanya berada. Informasi yang ditampilkan pada satu promo merupakan nama gerai, promo, alamat, tanggal promo, dan kategori. Kelebihan ada katalog yaitu dapat menampilkan promo-promo yang berada disekitar pengguna. Kekurangan info promo adalah tidak dapat digunakan jika tidak menyalakan lokasi pada *device* pengguna, setiap melakukan klik pada fitur pencarian halaman pencarian akan melakukan *loading*.



Gambar 4. Tampilan Ada Katalog

3.3 Analisa Kuisisioner

Analisa kuisisioner akan digunakan dalam penentuan *mall* yang akan dipilih dan memberi gambaran data promo serta fitur pencarian yang harus diadakan untuk menjawab kebutuhan pengguna aplikasi dalam mencari informasi promo. Berikut pertanyaan dan hasil yang didapat :

3.3.1 Pertanyaan 1

Mall manakah yang sering anda kunjungi? (di Surabaya). Pertanyaan tersebut dijawab oleh 25 orang responden dengan hasil yang dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Pertanyaan 1

Pilihan	Persentase
Galaxy Mall	60%
Ciputra World	32%
Tunjungan Plaza	44%
Pakuwon Mall	40%
Grand City	16%
Other	16%

3.3.2 Pertanyaan 2

Pertanyaan berikut dijawab oleh 16 orang responden. Pencarian promo berdasarkan apa yang sering anda lakukan? Hasil dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pertanyaan 2

Pilihan	Persentase
Pencarian promo berdasarkan tanggal berlaku	31.3%
Pencarian promo berdasarkan nama toko	31.3%
Pencarian promo berdasarkan besaran promo	62.5%
Pencarian promo berdasarkan kategori produk	50%
Pencarian promo berdasarkan jenis promo	31.5%
Other	12.6%

3.4 Taksonomi

Taksonomi dilakukan untuk menentukan dua hal yaitu, kategori produk dan jenis promo. Pembuatan taksonomi ini perlu dilakukan untuk menentukan dalam membuat pengkategorian produk dan promo yang akan disimpan dalam *database* sehingga dapat mudah untuk diakses pada aplikasi.

Hasil dari daftar kategori produk dapat dilihat pada Gambar 5.

DAFTAR KATEGORI PRODUK
1. Baby and Children Needs
2. Beauty
3. Bookstore and Stationary
4. Cinema
5. Department Store
6. Elektronik dan Home Appliances
7. Fashion dan Aksesoris
8. F&B (Food and Beverages)
9. Handphone dan Aksesoris
10. Health
11. Home dan Furniture
12. Kamera dan Aksesoris
13. Komputer dan Gadget
14. Sport dan Fitness
15. Toys dan Game Center
16. Travel

Gambar 5. Daftar Kategori Produk

Hasil daftar jenis promo yang dibuat dapat dilihat pada Gambar 6.

DAFTAR JENIS PROMO	
1. DISCOUNT	- All Product - By Kategori - Per Item
2. VOUCHER	- All Product - By Kategori - Per Item
3. BUY 1 GET 1	- All Product - By Kategori - Per Item
4. CASHBACK	- All Product - By Kategori - Per Item
5. GIFT CARD	- Kupon
6. BANK DAN KARTU KREDIT	- Discount - Voucher - Cashback - Gift Card

Gambar 6. Daftar Kategori Produk

3.5 Pemilihan Toko

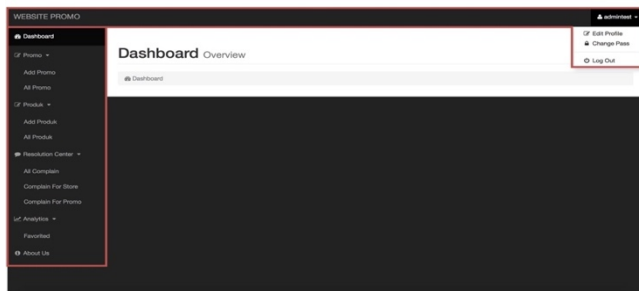
Data informasi promo akan diambil pada minimal 1 toko yang berlokasi di Galaxy Mall Surabaya dengan jenis – jenis toko yaitu, *Clothing Store, Perfume Store, Shoe Store, Restaurant, Cafe, Bakery, Optician, Cosmetics dan Electronics.*

4. IMPLEMENTASI

Program *website* dibuat dengan menggunakan bahasa pemrograman php dan untuk program aplikasi dibuat dengan menggunakan bahasa pemrograman swift. Dengan data informasi yang diambil dari beberapa gerai sesuai dengan pemilihan toko pada mall Galaxy Mall Surabaya.

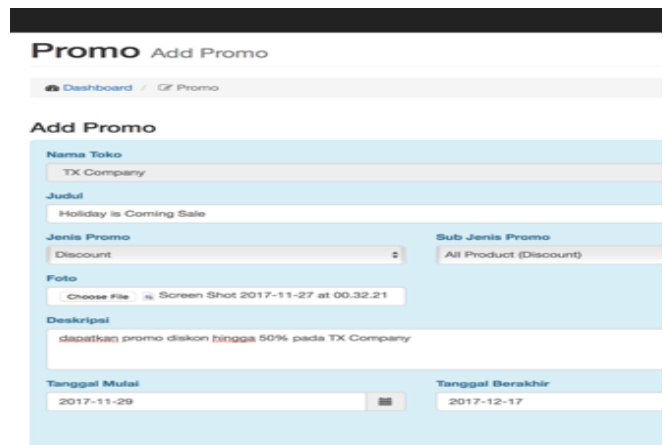
4.1 Website Promo

Pada *website* promo merupakan sarana yang digunakan admin toko untuk melakukan pendaftaran toko, memasukan data – data promo dan produk yang dimiliki serta melihat *feedback* dari pengguna aplikasi berupa data *resolution center* dan *analytics*. Tampilan dapat dilihat pada Gambar 7.



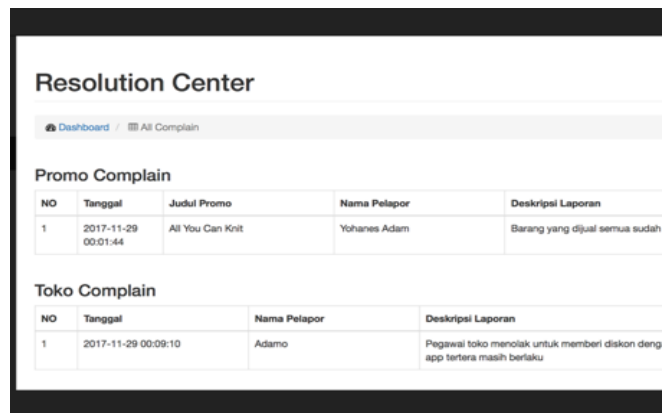
Gambar 7. Tampilan Website Promo (Admin Toko)

Admin toko dapat menambahkan promo pada fitur *add* promo seperti pada Gambar 8. Kemudian pengguna dapat melihat daftar promo yang sudah ditambahkan tersebut pada *list* promo dan *all* promo untuk melihatnya secara lebih detail. Begitu juga dengan fitur *add* produk.



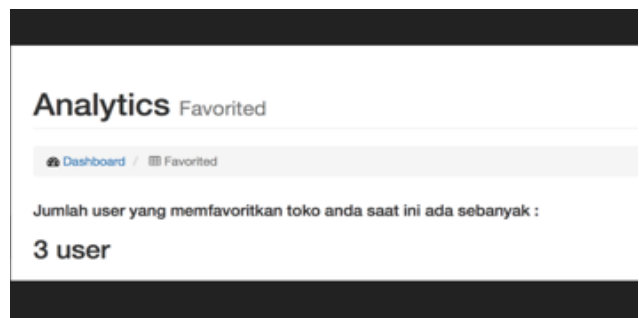
Gambar 8. Tampilan Add Prom (Admin Toko)

Admin toko juga dapat melihat *feedback* yang diberikan oleh pengguna aplikasi dengan melihat komplain terhadap toko atau produk yang dimiliki seperti yang dapat dilihat pada Gambar 9.



Gambar 9. Tampilan Resolution Center (Admin Toko)

Admin toko dapat mengetahui informasi mengenai berapa pengguna yang menjadikan toko tersebut sebagai toko favorit seperti yang ditampilkan pada Gambar 10.



Gambar 10. Tampilan Analytics (Admin Toko)

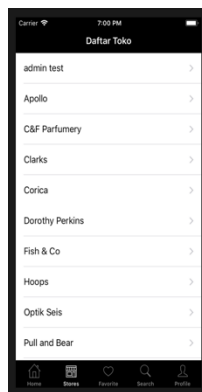
4.2 Promo Mobile Application

Pada promo *mobile application* merupakan aplikasi yang digunakan pengguna untuk melihat daftar toko, promo dan produk-produk yang ada. Pengguna dapat melakukan favorit terhadap toko dan melaporkan promo atau toko. Tampilan pada Gambar 11.



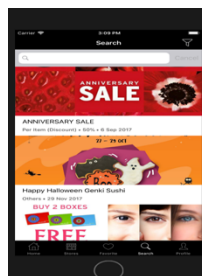
Gambar 11. Tampilan Promo Mobile Application

Pengguna aplikasi dapat memperoleh informasi mengenai daftar toko yang ada pada fitur *store* seperti yang ditampilkan pada Gambar 12.



Gambar 12. Tampilan Store Mobile Application

Fitur *search* menyediakan informasi mengenai semua promo yang dimiliki oleh toko – toko yang telah terdaftar. Pada Gambar 13 merupakan tampilan fitur *search*.



Gambar 13. Tampilan Search Mobile Application

Pada detail promo ditampilkan informasi mengenai gambar, judul, periode, jenis, besaran, deskripsi, *link website* dan produk dari promo jika ada seperti pada Gambar 14. Untuk produk yang ditampilkan pada detail promo hanya merupakan toko – toko yang memasukan produknya.



Gambar 14. Tampilan Detail Promo Mobile Application

5. KESIMPULAN

Dari ujicoba yang sudah dilakukan kepada admin toko dan calon pengguna aplikasi dapat disimpulkan bahwa desain website dan aplikasi sudah baik dan mudah untuk dipahami cara penggunaannya. Untuk kegunaan *website* adalah sudah memadai untuk memberikan informasi promo dan hasil nilai untuk kegunaan aplikasi promo adalah sudah membantu pengguna untuk mencari informasi promo yang diinginkan.

6. REFERENSI

- [1] Davis, A. 2016. *Promotional cultures: the rise and spread of advertising, public relations, marketing and branding*. Cambridge: Polity.
- [2] Hlava, M. M. 2015. *The taxobook*. San Rafael, CA: Morgan & Claypool.
- [3] International Council of Shopping Center, 2017. *ICSC Shopping Center Definitions: Basic Configurations and Types*. URI = <http://www.icsc.org/>
- [4] Lambe, P. 2014. *Organising Knowledge : Taxonomies, Knowledge and Organisational Effectiveness*. Oxford: Chandos Publishing.
- [5] Mullin, R. 2014. *Promotional marketing: how to create, implement & integrate campaigns that really work*. London: Kogan Page