

**PENERAPAN CRM DALAM SISTEM INFORMASI
PENJUALAN DI TOKO BAGUS ARLOJI PARE**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Penulisan Skripsi Guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Komputer (S.Kom.)
Pada Program Studi Sistem Informasi



OLEH :

ADHI CANDRA KURNIAWAN
NPM: 10.1.03.03.0007

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2016**

Skripsi Oleh:

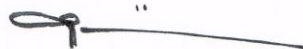
ADHI CANDRA KURNIAWAN
NPM:10.1.03.03.0007

Judul:
**PENERAPAN CRM DALAM SISTEM INFORMASI PENJUALAN DI
TOKO BAGUS ARLOJI PARE**

Telah disetujui untuk diajukan Kepada
Panitia Ujian/Sidang Skripsi Jurusan Sistem Informasi
Fakultas Teknik UNP Kediri

Tanggal: 11 Agustus 2016

Dosen Pembimbing I



NURSALIM, S.Pd., MH
NIDN.0005016901

Dosen Pembimbing II



PATMI KASIH, M.Kom
NIDN.0701107802

Skripsi Oleh:

ADHI CANDRA KURNIAWAN
NPM:10.1.03.03.0007

Judul:

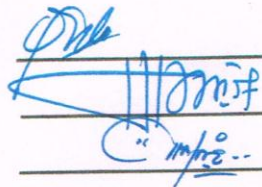
**PENERAPAN CRM DALAM SISTEM INFORMASI PENJUALAN DI
TOKO BAGUS ARLOJI PARE**

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi
Jurusan Sistem Informasi Fakultas Teknik UNP Kediri
Pada tanggal :

Dan Dinyatakan Telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr.Suryo Widodo, M.Pd
2. Penguji I : Hermin Istiasih, M.T., M.M
3. Penguji II : Patmi Kasih, M.Kom



Mengetahui,
Dekan Fakultas Teknik,

Dr.Suryo Widodo, M.Pd
NIDN. 0002026403



PENERAPAN CRM DALAM SISTEM INFORMASI PENJUALAN DI TOKO BAGUS ARLOJI PARE

ADHI CANDRA KURNIAWAN
10.1.03.03.0007
TEKNIK – SISTEM INFORMASI
Candraadhi35@yahoo.com
Nursalim,S.Pd., MH dan Patmi Kasih, M.Kom
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Adhi Candra Kurniawan: Penerapan CRM dalam Sistem informasi Penjualan ditoko Bagus Arloji Kecamatan Pare Kabupaten Kediri. Skripsi, Sistem Informasi, Fakultas Teknik, UN PGRI KEDIRI,2016

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi pemasaran untuk menciptakan dan memelihara hubungan yang baik dengan pelanggan dan mengurangi kemungkinan pelanggan pindah ke kompetitor lain .

Skripsi ini menyajikan analisis pengembangan CRM berbasis *web* di Sistem Informasi Pemasaran pada hasil Toko Bagus Arloji Pare.

Hasilnya adalah e - CRM berbasis *web* sistem yang mana dapat mengelola pelanggan data, promosi produk , produk data penjualan dan pengelolaan layanan pelanggan yang digunakan untuk menyimpan pertanyaan *customer* dan mengeluh untuk menciptakan hubungan yang baik dengan aplikasi *customer*.

dengan aplikasi ini, Toko Bagus Arloji diharapkan memelihara dengan baik hubungan pelanggan atau mendapatkan pelanggan baru, akhirnya membawa manfaat bagi perusahaan.

Kata kunci : *Customer Relationship Management, Sistem Informasi Pemasaran , E - CRM , Web*

I. LATAR BELAKANG

Melalui internet, setiap orang dapat memperoleh dan menyampaikan berbagai informasi yang dibutuhkan kapan saja dimana saja. Kini dengan hadirnya internet, manusia dapat melakukan bisnis lebih mudah. Dengan menggunakan *Customer Relationship Management* (CRM) yaitu sebuah usaha suatu perusahaan dalam menjaga pelanggannya dengan mengumpulkan segala bentuk interaksi pelanggan baik melalui telepon, *email*, masukkan di situs atau hasil pembicaraan dengan *staff*- *staff* marketing atau *sales*.

Toko Bagus Arloji merupakan sebuah toko yang melayani penjualan arloji dan beberapa bentuk jam lainnya serta untuk pelayanan perbaikan dalam melakukan perbaikan, Toko Bagus Arloji masih menggunakan media penyampaian informasi yang sederhana sehingga untuk pemasaran produk dan layanannya masih belum maksimal. Dengan masalah yang dihadapi oleh Toko Bagus Arloji, maka dibutuhkan sebuah sistem informasi berbasis *web* yaitu CRM, hal ini sangatlah penting karena dengan adanya sebuah sistem ini akan dapat membantu kendala yang ada. Selain itu, adanya sistem dapat digunakan sebagai sarana promosi sehingga akan memudahkan Toko

Arloji untuk melakukan promosi barang dagangan.

CRM ini memungkinkan perusahaan untuk menjelaskan hubungan secara cukup rinci sehingga *front office*, bahkan *member* dapat secara langsung mengakses in ¹ menyesuaikan kebutuhan antara kebutuhan dan produk, pengingat member pada layanan tertentu, dan sebagainya.

Adanya CRM, barang dan informasi yang di *sharing* akan cepat direspon oleh konsumen. Pelanggan akan dapat mengakses informasi yang dibutuhkan kapan saja dan dimana saja. Dengan demikian Toko Bagus Arloji dapat memperluas jangkauan pemasaran tanpa harus menghabiskan banyak waktu dan biaya.

Dalam penelitian ini akan dibuat suatu sistem informasi penjualan arloji dengan penerapan CRM pada Toko Bagus Arloji Pare dengan menggunakan software pendukung **XAMPP**.

A. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut :

1. Toko Bagus Arloji masih menggunakan media penyampaian informasi yang masih sederhana.
2. Toko Bagus Arloji membutuhkan sarana promosi yang berbasis Web agar mudah di akses pelanggan.
3. CRM dibutuhkan untuk mempermudah proses interaksi pelanggan dengan Toko Bagus Arloji dalam mengakses informasi barang arloji.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana penerapan CRM dalam system informasi penjualan ditoko bagus arloji pare?
2. Bagaimana *web* aplikasi dapat diterima *customer* ?
3. Bagaimana implementasi CRM dapat dikembangkan secara baik dan benar pada Toko Bagus Arloji?

C. Batasan Masalah

Untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan dalam penelitian ini, maka permasalahan yang akan

dibahas dalam penelitian ini dibatasi sebagai berikut:

1. Sistem Informasi disini digunakan untuk media pemasaran produk-produk arloji beserta pelayanannya.
2. Sistem informasi ini memiliki layanan atau fasilitas yang disediakan berupa FAQ (*Frequently Ask Question*), fasilitas chatting antara sesama user, layanan pemesanan online, dan juga ada menu untuk menampilkan informasi terbaru agar user dapat mengetahui informasi tersebut dengan mudah.
3. Sistem informasi produk dan layanan berbasis web tersebut dirancang dengan menggunakan perangkat lunak sebagai berikut: Sistem Operasi Windows 7, *Microsoft Word*, *Macromedia Dreamweaver*, PHP, dan MySQL.

D. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Menerapkan CRM dalam sistem informasi pada penjualan di Toko Bagus Arloji Pare.
2. Membuat aplikasi *web* agar diterima *customer*.

3. Mengimplementasikan CRM sehingga dapat dikembangkan secara baik dan benar pada Toko Bagus Arloji.

E. Manfaat Penelitian

1. Toko Bagus

Manfaat dari penelitian ini bagi Toko Bagus Arloji Pare diantaranya adalah memperluas jaringan promosi, meningkatkan pelayanan terhadap user, respon konsumen cepat terhadap produk yang di *sharing*, mepermudah dan mempercepat transaksi antara pihak Toko Bagus Arloji Pare dengan *user*.

2. Peneliti

Peneliti dapat menambah wawasan, pengetahuan dan pengalaman dalam bidang penelitian dan merupakan wujud dari aplikasi ilmu pengetahuan Sistem Informatika yang didapat selama perkuliahan, dengan adanya penelitian ini peneliti dapat menganalisis, mendesain, menguji, memelihara CRM yang dibuat di Toko Bagus Arloji.

3. Konsumen

Konsumen dapat mengetahui dan menerima informasi dari Toko Bagus Arloji dengan cepat, dan lebih hemat waktu dan tenaga.

F. Metodologi Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam pengembangan sistem informasi ini adalah metodologi sebagai berikut:

1. Studi Literatur
2. Pengumpulan Data
3. Analisis
4. Desain
5. Implementasi
6. Pengujian
7. Pemeliharaan

Pembuatan sistem ini pada tahap pengujian dimana sistem di *up-loading* ke *browser* dengan menggunakan *web server apache*.

II. METODE

a. Pengertian *Customer Relationship Management (CRM)*

Customer Relationship Management (CRM) adalah suatu strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen sasaran secara *profitabel* (Buttle, 2007:8).

b. Tujuan CRM

Customer Relationship Management membantu perusahaan memahami kebutuhan pelanggan, memudahkan penawaran produk, menentukan waktu dan bentuk interaksi yang disukai pelanggan, dan meningkatkan kualitas pelayanan, melalui pemanfaatan kemajuan teknologi informasi seperti komputer dan internet.

Pada dasarnya, tujuan akhir dari *Customer Relationship Management* adalah untuk membentuk pelanggan –pelanggan baru sebanyak-banyaknya sekaligus memaksimalkan laba perusahaan dari pelanggan yang telah ada. Biasanya apa yang

dilakukan oleh kebanyakan perusahaan adalah hanya untuk menghasilkan produk dan jasa yang berkualitas baik yang kemudian membentuk citra positif dan terpercaya sehingga cukup untuk memperoleh kepercayaan pelanggan.

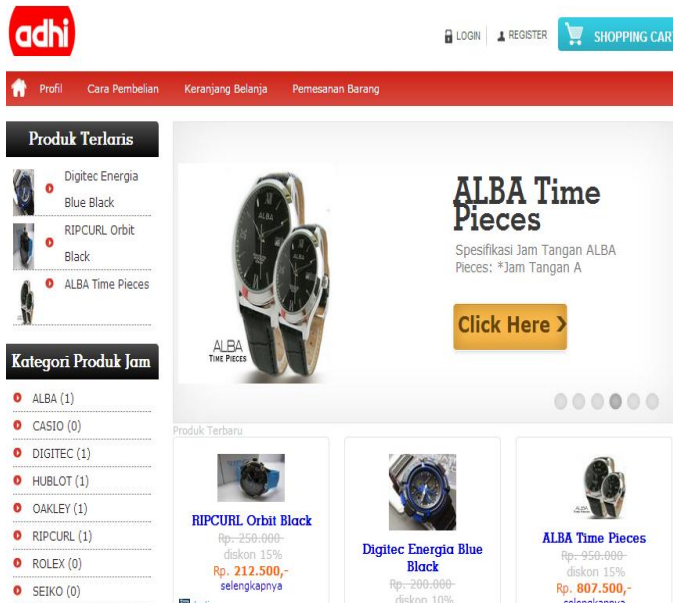
c. Fungsi CRM

Fungsi *Customer Relationship Management* terbagi-bagi untuk mendukung kegiatan bisnis perusahaan, seperti penjualan, *marketing*, *customer service*, *training*, *HRD*, dan seterusnya. Jelaslah bahwa ciri sebuah *Customer Relationship Management* adalah mengintegrasikan bagian-bagian yang memiliki mata rantai dengan customer.

Pada prinsipnya *Customer Relationship Management* mempunyai dua fungsi yaitu *Operasional* dan *analitikal*. Pada fungsi *Operasional*, *Customer Relationship Management* membantu meningkatkan mutu layanan, seperti program loyalitas dan kepuasan pelanggan. Adapun fungsi

analitikal berhubungan dengan hasil olah data untuk pengambilan keputusan yang biasanya berhubungan dengan *business intelligence* (Yusuf , 2009 : 96).

III. HASIL DAN KESIMPULAN



Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan dan hasil pembahasan yang diuraikan pada bab sebelumnya, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dengan adanya sistem yang baru ini, konsumen mendapatkan informasi mengenai jenis-jenis jam tangan, harga dan bentuk jam tangan, menyampaikan kritik, saran dan pesan kepada Toko Bagus Arloji.

2. Dengan menggunakan sistem terkomputerisasi yang berbasis *web* maka proses penyimpanan data dapat lebih akurat dan tersimpan rapi, serta proses penyampaian informasi promosi dapat lebih cepat dan respon terhadap penjualan pun akan lebih cepat. Selain itu konsumen dapat memperkirakan biaya yang dibutuhkan untuk membeli jam tangan yang diinginkan karena ditampilkan secara visual dan informasi yang lebih detail.

3. Sistem yang diusulkan adalah sistem yang telah memenuhi kebutuhan dan mempunyai keunggulan yaitu terintegrasi dengan sistem yang berkaitan dengan sistem informasi pemasaran.

IV. DAFTAR PUSTAKA

- Efraim, T. 2005. Sistem Pendukung Keputusan dan Sistem Cerdas. Yogyakarta: ANDI.
- Gautama, I. 2011. Relationship Marketing Dan Pemanfaatan Teknologi Informasi dalam Customer Relationship Management untuk Memenangkan Persaingan Bisnis [Online]. Available: <http://journal.uin.ac.id/index.php/Snati/article/viewFile/1350/1131>. [Accessed 12 Agustus 2015].

Jeffery, W. L. 2004. Metode Desain dan Analisis Sistem. Indianapolis, Yogyakarta: ANDI.

Kurniawan, D. 2009. Penerapan Aplikasi CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Web Dalam Bidang Jasa [Online]. Available: <http://wiechan.blog.binusian.org/files/2009/06/penerapan-crm-basis-web-dalam-bidang-jasa1.doc>. [Accessed 2015].

Wijayanti, Teti and . I. Azhari. 2009. Pengembangan Customer Relationship Management Berbasis Web pada Griya Muslim Flora. [Online]. Available: http://is.uad.ac.id/jusi/files/02-JUSI-Vol-1-No-1-_Pengembangan-E-CRM-Berbasis-Web-pada-Griya-Muslim-Flora.pdf. [Accessed 2012].