**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM DALAM SISTEM INFORMASI PENJUALAN PADA TOKO SIN SIN MOTOR PRABUMULIH**

****

**09031181520034**

**NIRA AGUSTINA**

**JURUSAN SISTEM INFORMASI**

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2019**

**BAB I**

**PENDAHULUAN**

* 1. **Latar Belakang**

Perkembangan teknologi yang kian lama semakin meningkat mendorong manusia untuk memanfaatkan dan menggunakan teknologi dengan sebaik baiknya. Munculnya berbagai jenis perangkat elektronik dan aplikasi - aplikasi yang semakin berkembang serta berkembangnya internet yang sekarang dapat di nikmati hampir bisa di mana saja. Selain itu munculnya sistem operasi mobile yang bernama Android yang memiliki performa dan kinerja yang layak dengan sebutan smartphone bagi ponsel yang menggunakan sistem operasi tersebut.

Dalam bisnis, pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dan nyawa bagi sebuah perusahaan. Hubungan perusahaan tidak hanya berhenti pada ”kepuasaan” pelanggan tapi bisa lebih jauh lagi, sampai tahap loyalitas. Dimana dengan terciptanya loyalitas pelanggan akan membuat pelanggan tersebut terus membeli produk dari perusahaan, merekomendasikan produk dari perusahaan kita kepada teman, keluarga, dan kenalan mereka sehingga besar kemungkinan bisa menambah pelanggan bagi perusahaan. Hal tersebut bisa  meningkatkan jumlah penjualan perusahaan. Karena setiap perusahaan mengetahui bahwa untuk mendapatkaan pelanggan yang baru biayanya akan lebih besar jika dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan lama yang memiliki loyalitas yang tinggi.

Sin Sin Motor merupakan salah satu toko servis dan penjualan alat alat motor yang ada di Prabumulih Sumatera Selatan. Sin Sin Motor di Jl. Prof. Moh. Yamin No.207, Ps. II Prabumulih, Sumatera Selatan yang melayani servis dan penjualan alat alat sepeda motor.

Perkembangan penjualan alat alat sepeda motor pada Sin Sin Motor ini masih terkendala beberapa masalah, salah satu permasalahannya yaitu mengenai promosi penjualan komputer dan aksesoris komputer ini yang masih sederhana dan proses pemasaran yang kurang efektif yaitu Sin Sin Motor Prabumulih hanya melakukan promosi melalui media cetak leaflet yang berisi informasi terbaru dan juga pelanggan yang sudah melakukan transaksi jarang melakukan transaksi lagi pada masa berikutya.

Untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan otomatisasi proses bisnis terhadap pelanggan ada strategi pemasaran yang berbasis CRM pada upaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan lebih dikenal dengan istilah CRM Operasional. Menurut Buttle (Diana dan Tjiptono 2007 : 190). CRM Operasional berfokus pada otomatisasi proses bisnis dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memudahkan proses otomatisasi pemasaran (seperti segmentasi pasar, manajemen komunikasi pemasaran, event-based-marketing), penjualan (di antaranya lead manajemen, manajemen kontak pelanggan, dan konfigurasi produk), dan fungsi layanan pelanggan (contohnya operasi call center, web based service dan field service). Untuk meningkatkan nilai beli pelanggan pada Sin Sin Motor Prabumulih ini dapat digunakan CRM yang berupaya menciptakan hubungan antara pihak perusahaan dengan pelanggan.

Dengan memanfaatkan metode CRM dapat membantu pihak perusahaan dalam meningkatkan  kualitas pelayanan dan otomatisasi proses bisnis terhadap pelanggan serta dapat mengetahui minat beli pelanggan dan prilaku pasar dan pelanggan dengan lebih baik. Akan tetapi aspek manajemen hubungan pelanggan atau CRM yang ada Sin Sin Motor belum dapat memberikan nilai perusahaan yang lebik baik kepada pelanggan karena masih dijalankan secara konvensional maka dari itu perlu memanfaatkan metode CRM Operasinal untuk meningkatkan pelayanan dan otomatisasi proses bisnis terhadap pelanggan.

Penggunaan android dapat dimanfaatkan sebagai salah satu sarana guna meningkatkan jual beli suatu produk agar terciptanya loyalitas konsumen  sehingga membuat konsumen tersebut terus membeli produk dari Sin Sin Motor Prabumulih. Untuk itu maka di butuhkan suatu sistem yang dapat membuat pelanggan untuk terus tetap melakukan transaksi pada Sin Sin Prabumulih yang merupakan sarana dari Customer Relationship Manajement (CRM) dalam pengembangan sistem guna meningkatkan grafik penjualan. Sistem diharapkan dapat menjadi solusi yang di butuhkan oleh Sin Sin Motor Prabumulih, sehingga penulis mengangkat judul : “**PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) DALAM SISTEM INFORMASI PENJUALAN PADA TOKO SIN SIN MOTOR PRABUMULIH**” yang diharapkan dapat membantu perusahaan Sin Sin Motor Prabumulih dalam meningkatkan mutu dan kualitas perusahaannya di mata para pelanggan.

* 1. **Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat teridentifikasi beberapa masalah diantaranya sebagai berikut :

1. Penjualan dan pemesanan produk yang ada pada Sin Sin Motor Prabumulih masih dilakukan secara tradisional dimana konsumen harus datang langsung ke tempat untuk melakukan pembelian atau pemesanan produk yang sesuai dengan keinginan.
2. Untuk mempromosikan produk yang dijual, pemilik hanya mempromosikannya dari mulut ke mulut saja sehingga konsumen yang berada diluar kota Prabumulih tidak dapat mengetahui informasi mengenai keberadaan dari Sin Sin Motor Prabumulih
3. Belum adanya sistem yang menerapkan Customer Relalationship Management dan menyediakan informasi mengenai penjualan dan pemesanan produk pada Sin Sin Motor Prabumulih
4. Daya beli pelanggan yang sudah pernah bertransaksi di Sin Sin Motor Prabumulih menurun
   1. **Batasan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

1. Sistem dapat memberi informasi mengenai ketersediaan penjualan pralatan sepeda motor kepada pelanggan melalui website pada Sin Sin Motor Prabumulih
2. Mengimplementasikan CRM sehingga dapat dikembangkan secara baik dan benar pada toko Sin Sin Motor Prabumulih
3. Adanya inbox yang langsung ditujukan kepada Sin Sin Motor Prabumulih untuk menerima kritik, saran maupun masukan dari pelanggan, serta mengetahui keinginan, pertanyaan dan keluhan dalam rangka menciptakan hubungan baik dengan para pelanggan.
4. Memberikan hak akses yang berbeda antara pengelola dan pelanggan.
5. Pembuatan sistem ini menggunakan PHP, XAMPP dan MySQL pada Sin Sin Motor Prabumulih

**1.4 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu bagaimana cara mengimplementasikan CRM pada Sin Sin Motor Prabumulih pada sistem informasi penjualan menggunakan metode Operasional  CRM agar dapat memudahkan konsumen dan meningkatkan keuntungan dari segi penjualan

* 1. **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penulis dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan penjualan pada Sin Sin Motor Prabumulih
2. Memperluas jangkauan pemasaran pada Sin Sin Motor Prabumulih
3. Menyelesaikan masalah penjualan yang dihadapi oleh Sin Sin Motor Prabumulih yang tergolong manual dengan bantuan teknologi.

**1.6 Manfaat Penelitian**

1. Sistem aplikasi CRM pada Sin Sin Motor Prabumulih berbasis web yang akan menunjang dalam memperkenalkan Sin Sin Motor Prabumulih ke lingkungan yang lebih luas, sehingga dapat meningkatkan jumlah pelanggan dan penjualan.
2. Pelanggan mengetahui peralatan sepeda motor yang ada di Sin Sin Motor Prabumulih secara online melalui mobile Website sehingga bisa menambah penjualan
3. Sin Sin Motor Prabumulih dapat Menyimpan data customer yang melakukan transaksi
4. Pemilik dapat melakukan promosi penjualan menggunakan sistem aplikasi CRM secara online melalui Website pada Sin Sin Motor Prabumulih

**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

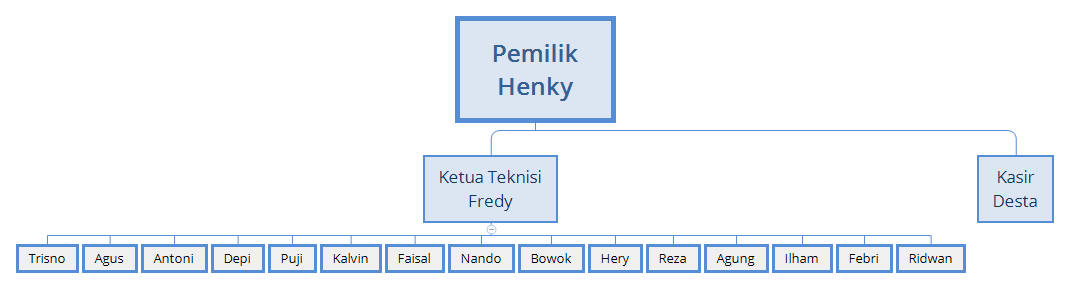
**2.1 Kajian Pustaka**

Sebagaimana kita ketahui bahwa crm yang sudah banyak diaplikasikan kedalam bisnis yang ada pada suatu perusahaan, seperti implementasi customer relationship management (crm) pelayanan pelanggan (corporate) divisi bges pada pt telkom witel sumsel yang diteliti oleh (Abdulrahman, Supaidi, and Ibrahim 2018) yang membahas tentang pemanfaatan teknologi untuk mengatasi masalah yang ada dalam persaingan bisnis yang sangat ketat.

Dan juga penelitian yang dilakukan oleh (Mujiastuti and Haryani n.d.) yang membahas tentang teknologi informasi yang berkualitas dan mampu memenuhi kebutuhan yang ada, agar pengaksesan dan pemrosesan informasi lebih cepat dan efisien. Melalui Framework of Dynamic CRM sebagai salah satu fitur yang terdapat pada CRM, menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan/penerapan CRM.

Sin Sin motor Prabumulih merupakah sebuah bengkel yang menyediakan peralatan peralatan dan service sepeda motor yang terletak di Prabumulih Sumatera Selatan.

**2.2 Struktur Organisasi Sin Sin Motor Prabumulih**



**Gambar 2.1** Struktur Organisasi Sin Sin Motor

**2.3 Sistem Informasi**

Sistem Informasi adalah kumpulan atau susunan yang terdiri dari perangkat keras dan perangkat lunak serta tenaga pelaksanaannya yang bekerja dalam sebuah proses berurutan dan secara bersama-sama saling mendukung untuk menghasilkan suatu produk (Anon 2016)

**2.4 CRM (Customer Relationship Management)**

**2.5.1 Definisi CRM (Customer Relationship Management)**

Customer Relationship Management adalah suatu alat yang dapat membantu organisasi mencapai sasarannya tetap menerapkan konsep-konsep dan teknologi- teknologi CRM terhadap suatu operasi bisnis, bergantung kepada jenis-jenis bisnis dan seberapa jauh ingin menerapkan CRM dan manajemen harus meneliti masalah- masalah yang mungkin ditemukan selama proses, sebelum dan sesudah melaksanakan penerapan CRM tersebut (Rosmayani 2016).

**2.5.2 Fase CRM (Customer Relationship Management)**

Ada tiga dalam kerangka yang digunakan dalam custemer relationship management yaitu (Abdulrahman et al. 2018)

1. Mendapatkan pelanggan baru(Aquire) yaitu pada fase ini pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan, inovasi baru dan pelayanan yang menarik.
2. Meningkatkan nilai pelanggan (Enhance) yaitu pada fase kedua ini Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (customer service).
3. Mempertahankan pelanggan ( Retain ) yaitu pada fase ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan

**2.5.3 Komponen CRM (Customer Relationship Management)**

Kerangka komponen CRM diklasifikan menjadi tiga: (Pradipo et al. 2006) yaitu:

1. CRM Operasional CRM Operasional dikenal sebagai “front office” perusahaan.

Aplikasi CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. CRM Operasional mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, penjualan, dan pelayanan. Salah satu penerapan CRM yang termasuk dalam kategori operasional CRM adalah dalam bentuk aplikasi web. Melalui web, suatu perusahaan dapat memberikan pelayanan kepada pelanggan.

1. CRM Analitik CRM Analitik dikenal sebagai “back office” perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. CRM Analitik berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM Analitik adalah data yang berasal dari CRM Operasional.
2. CRM Kolaboratif Aplikasi kolaborasi yang meliputi e-mail, personalized publishing, e-communities, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dan organisasi. Tujuan utamanya adalah menyemangati dan menyebarkan loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. CRM Kolaboratif juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain
   1. **4 Tujuan CRM (Customer Relationship Management)**

CRM sendiri memiliki tujuan-tujuan sebagai berikut (Rosinta and Hasibuan 2018):

1. Menggunakan hubungan yang sudah ada untuk meningkatkan pendapatan. Hal ini berarti mempersiapkan pandangan yang komprehensif dari pelanggan untuk memaksimalkan hubungan mereka dengan perusahaan baik melalui *up-selling* atau *cross-selling* dan pada saat yang sama, meningkatkan profit, menarik perhatian pelanggan dan mempertahankan pelanggan baik.
2. Menggunakan informasi yang terintegrasi untuk pelayanan yang memuaskan. Dengan menggunakan informasi dari pelanggan untuk meningkatkan pelayanan yang lebih baik berdasarkan kebutuhan mereka, perusahaan dapat menghemat waktu pelanggan dan menyingkirkan segala kekecewaan pelanggan. Sebagai contoh, pelanggan seharusnya tidak mengulangi informasi yang sama ke berbagai departemen perusahaan secara terus-menerus. Pelanggan akan senang jika pihak perusahaan tahu banyak tentang apa yang mereka inginkan.
3. Menciptakan saluran proses dan prosedur komunikasi yang konsisten dan berulang. Dengan banyaknya saluran komunikasi dengan pelanggan, semakin banyak pula karyawan yang terlibat dalam transaksi penjualan. Tanpa memperhatikan ukuran dan kompleksitas, perusahaan harus meningkatkan konsistensi proses dan prosedural di dalam pengaturan terhadap pelayanan, pemasaran dan penjualan
   * 1. **Manfaat CRM (Customer Relationship Management)**

Menurut Tunggal (Purwanto, Sumbaryadi, and Informatika 2018) manfaat CRM yaitu:

1. Mempertahankan kesetiaan konsumen

Mengoptimalkan fasilitas media informasi seperti *call center*, aplikasi web serta pelayanan *sales* dilapangan dalam berinteraksi dengan pelanggan memberikan daya tambah kepedulian pada konsumen. Jika kegiatan ini dilakukan dengan baik dan berkesinambungan maka akan menjaga kesetiaan konsumen.

1. Hemat biaya

Penawaran produk yang tepat sasaran memberikan kesempatan atau peluang lebih besar produk terjual, sehingga perusahaan mempunyai strategi yang fokus dan terinci dalam membuat pemetaan pasar hal ini akan berimbas pada alokasi dana lebih terkontrol yang memberikan pengaruh pada penghematan pengeluaran.

1. Tingkat operasional yang lebih efisien

Pelayanan dan penjualan dengan cara yang mudah, respon cepat serta didukung sumber daya yang baik akan berimbas pada peningkatan pelayanan sehingga mengurangi keluhan dari konsumen

* + 1. **Strategi CRM (Customer Relationship Management)**

Lovelock & Wirtz (Pt et al. 2015) mendefinisikan strategi CRM yang efektif meliputi 5 proses, yaitu:.

* 1. *Strategy Development*. Hal ini meliputi penetapan pelayanan bertahap, penetapan target di tiap-tiap segmen, dan mengenai *design of loyalty rewards*.
  2. *Value Creation*. Perusahaan wajib untuk menyampaikan apa yang konsumen inginkan kepada konsumen melalui pelayanan bertahap dan *loyalty programs*.
  3. *Multichannel Integration*. Melayani konsumen yang tersebar secara langsung lewat tiap-tiap saluran pelayanan yang ada.
  4. *Information Management*. Pengelolaan data secara bertahap dan akurat serta penggunaan alat analisis yang berkaitan dengan perusahaan dan konsumen secara tepat.
  5. *Performance Assesment*. Untuk mendapatkan proses CRM yang sukses, perusahaan harus dapat menciptakan nilai antara konsumen dan perusahaan, pencapaian target dan tujuan bagian pemasaran, serta pengendalian program CRM agar program-program yang berhubungan dengan CRM tersebut dapat bekerja sesuai dengan harapan

**BAB III**

**METODE PENELITIAN**

**3.1 Objek Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan pada Sin Sin Motor Prabumulih Provinsi Sumatera Selatan yang beralamat di Jl. Prof. Moh. Yamin No.207, Ps. II Prabumulih, Prabumulih Utara, Kota Prabumulih, Sumatera Selatan 31113

**3.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Mengumpulkan data dengan cara datang langsung untuk mengamati dan menganalisis flow kerja dari Sin Sin Motor Prabumulih. Informasi yang didapatkan berupa data laporan bulanan yang sudah dibukukan.

1. Studi Pustaka

Pencarian bahan-bahan yang dapat mendukung dalam penyelesaian masalah melalui buku-buku, internet, artikel, penelitian-penelitian sebelumnya dan juga literatur lainnya yang berhubungan dengan penelitian

1. Wawancara

Yaitu dengan melakukan tanya jawab dengan pimpinan dan juga beberapa pegawai yang ada pada Sin Sin Motor Prabumulih

1. Dokumentasi

Mendokumentasikan segala sesuatu yang diperlukan pada Sin Sin Motor Prabumulih sebagai acuan maupun referensi yang akan digunakan dalam pembuatan aplikasi.

**3.3. Jenis Data**

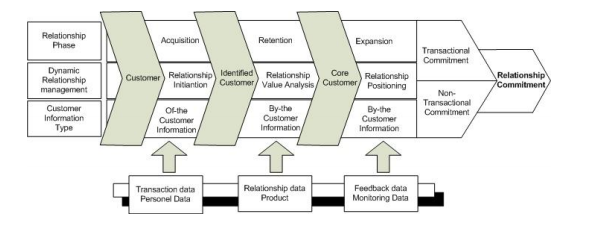
Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu data yang dikumpulkan langsung melalui objek yang diteliti berupa data laporan yang merupakan hasil olahan data transaksi harian dan juga data sekunder yang dikumpulkan melalui referensi membaca berbagai artikel atau buku yang berkaitan erat dengan permasalahan yang sedang diteliti pada Sin Sin Motor Prabumulih Sumatera Selatan

**3.4 Sumber Data**

Data yang di peroleh bersumber dari pimpinan yang ada pada Sin Sin Motor Prabumulih Sumatera Selatan

**3.5 Metode Framework of Dinamic CRM**

Untuk menetapkan fitur CRM secara tepat diperlukan framework sebagai acuan. CH Park & YG Kim mengusulkan sebuah CRM Framework yang dinamakan “A framework of Dynamic CRM”. Framework ini menjelaskan serangkaian tahapan pada pembangunan / penerapan CRM. Substantif terpentingnya adalah informasi yang didapat dari customer sehingga diperoleh outputnya yang berupa Relationship Commitment, Informasi yang menjadi fokus perhatian adalah sebagai berikut: 1. Informasi mengenai pelanggan 2. Informasi untuk pelanggan 3. Informasi oleh pelanggan (Yunitarini, Budi, and Nurwarsito 2012)



**Gambar 3.1 Framework of Dinamic CRM**

Siklus CRM yang terdiri dari proses Acquire–Retain–Expansion, masingmasing fase dalam siklus tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Acquire, proses acquiring a new relationship adalah untuk mendapatkan pelanggan baru yang dapat diwujudkan dalam berbagai strategi. Kata kunci yang dikaitkan dengan fase ini adalah diferensiasi, inovasi, dan kenyamanan (convenience).
2. Retain, retaining customer relationship adalah fase dimana organisasi melakukan strategi untuk mempertahankan pelanggan dengan cara peningkatan pelayanan. Customer retaintion menjadi strategi yang penting bagi perusahaan karena pilihan bagi pelanggan semakin banyak yang di ciptakan oleh banyak organisasi penyedia layanan (competitor). Kata kunci yang diasosiasikan dengan fase ini adalah adaptabiliy, listening, dan Responship.
3. Expansion, adalah masa untuk membina hubungan baik yang telah ada dengan pelanggan, dengan selalu mendengar keinginan pelanggan dan melayaninya dengan baik, terciptanya pelanggan yang loyal terhadap produk/layanan organisasi. Beberapa kata kunci yang di asosiasikan dengan fase ini adalah loyality, reduce cost, dan customer service.

**DAFTAR PUSTAKA**

Abdulrahman, Ahmad Supaidi, and Ali Ibrahim. 2018. “IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) PELAYANAN PELANGGAN (CORPORATE) DIVISI BGES PADA PT TELKOM WITEL SUMSEL.” 9(1):72–78.

Anon. 2016. “No Title.” 3(2).

Mujiastuti, Rully and Riska Dwi Haryani. n.d. “Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) Dengan Metode Framework Of Dynamic CRM.”

Pradipo, Alogo Alan, Universitas Dian Nuswantoro, J. L. Nakula, and I. No Semarang. 2006. “CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT PADA PERUSAHAAN MOHAN SEMARANG.”

Pt, Konsumen et al. 2015. “PENGARUH CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DAN KEPERCAYAAN TERHADAP KEPUASAN SERTA DAMPAKNYA TERHADAP LOYALITAS.” 3(2):671–83.

Purwanto, Heru, Achmad Sumbaryadi, and Manajemen Informatika. 2018. “E-CRM BERBASIS WEB PADA SISTEM INFORMASI PENJUALAN FUNITURE.” 14(1):15–20.

Rosinta, Emma and Doli Hasibuan. 2018. “Implementasi Customer Relationship Management ( CRM ) Pada Aplikasi Penjualan Berbasis Web PT . Buana Telekomindo.” VII(1):8–14.

Rosmayani. 2016. “Customer Relationship Management.” 2(1):83–98.

Yunitarini, Rika, Purnomo Budi, and Heru Nurwarsito. 2012. “Implementasi Perangkat Lunak Electronic Customer Relationship Management ( E-CRM ) Dengan Metode Framework of Dynamic CRM.” 6(1):83–90.