JURNAL

SISTEM INFORMASI PEMESANAN JASA DENGAN MENGGUNAKAN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) PADA AMIGO PHOTO STUDIO CARUBAN KABUPATEN MADIUN

SALES INFORMATION SYSTEM BY USING CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) ONAMIGO PHOTO STUDIO CARUBAN DIRECT MADIUN

Oleh:

HANIF NUR ABYAD

11.1.03.03.0110

Dibimbing oleh :

1. **M.Rizal Arief, S.T.,M.Kom**
2. **Sucipto, M.kom**

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

Artikel Skripsi
Universitas Nusantara PGRI Kediri

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: Hanif Nur Abyad
NPM	: 11.1.03.03.0110
Telepun/HP	: 08563136268
Alamat Surel (Email)	: hanifoppo13@yahoo.co.id
Judul Artikel	: Sistem Informasi Pemesanan Jasa Dengan Menggunakan CRM *(Customer Relationship Management)* Pada Amigo Photo Studio Caruban Kab. Madiun
Fakultas – Program Studi	: Teknik-Sistem Informasi
Nama Perguruan Tinggi	: UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl.Achmad Dahlan no. 76 Kota Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiatisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggung jawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 30 Januari20017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
M.Rizal Arief, S.T.,M.Kom NIP / NIDN : 0716027504	Sucipto, M.kom NIP / NIDN : 0721029101	Hanif Nur Abyad 11.1.03.03.0110

Hanif Nur Abyad| 11.1.03.03.0110
Teknik – Sistem Informasi
simki.unpkediri.ac.id
|| 1||

SISTEM INFORMASI PEMESANAN JASA DENGAN MENGGUNAKAN CRM (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT) PADA AMIGO PHOTO STUDIO CARUBAN KAB. MADIUN

Hanif Nur Abyad
11.1.03.03.0110
Teknik – Sistem Informasi
Hanifoppo13@gmail.com
M.Rizal Arief, S.T.,M.kom dan Sucipto, M.Kom
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Hanif Nur Abyad: Sistem informasi pemesanan jasa Menggunakan CRM *(Customer Relationship Management)* Pada Amigo Photo Studio Caruban Kab. Madiun, Skripsi, Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik, Universitas Nusantara PGRI Kediri, 2016.

Pengembangan usaha adalah ” Tugas dan proses persiapan analitis tentang peluang pertumbuhan potensial, dukungan dan pemantauan pelaksanaan peluang pertumbuhan usaha, tetapi tidak termasuk keputusan tentang strategi dan implementasi dari peluang pertumbuhan usaha “ .Sedangkan untuk usaha yang berskala besar dan mapan , terutama di bidang teknologi industri yang terkait “Pengembangan usaha” istilah yang sering mengacu pada pengaturan dan mengelola hubungan strategis dan aliansi dengan yang lain, perusahaan pihak ketiga.

Dengan menggunakan metode CRM (*customer relationship management*) pada pengembangan usah ini diharapkan dapat mengkombinasikan kebijakan, proses, dan strategi yang diterapkan organisasi menjadi satu kesatuan yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan pelanggan dan juga untuk menelusuri informasi pelanggan. Pada era saat ini, implementasi CRM selalu akan menggunakan teknologi informasi untuk menarik pelanggan baru yang mengguntungkan, hingga mereka memiliki keterikatan pada perusahaan.

Berdasarkan pembahasan dan evaluasi mengenai pembuatan Sistem informasi pemesanan jasa Dengan Menggunakan CRM *(Customer Relationship Management)* Pada Amigo Photo Studio Caruban Kab. Madiun, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu, dengan adanya pengembangan usaha menggunakan CRM ini di harapkan dapat membantu pihak perusahaan dalam mempromosikan produk dengan memberikan informasi mengenai produk yang ada di Amigo Photo Studio kepada pelanggan serta memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk melakukan pemesanan jasa secara *online.*

Kata Kunci : Sistem informasi pemesanan jasa, CRM *(Customer Relationship Management),*

I. LATAR BELAKANG

Pada saat ini, dunia memasuki era globalisasi yang mendorong persaingan bisnis semakin kompetitif. Kelengkapan dan ketersediaan informasi dapat menjadi faktor keberhasilan dalam persaingan bisnis. Hal itu membuat para pelaku bisnis memanfaatkan teknologi internet ke dalam proses bisnis untuk memperoleh informasi mengenai produk yang dicari, melakukan transaksi dan komunikasi tanpa harus dibatasi oleh jarak dan waktu. Pelaku bisnis juga memanfaatkan teknologi ini untuk memasarkan produknya. Selain untuk menekan biaya pemasaran, jangkauannya yang luas membuat internet menjadi lahan pemasaran bagi banyak perusahaan, termasuk studio foto.

Studio foto adalah jenis usaha yang bergerak dalam bidang fotografi. Fotografi menjadi suatu kebutuhan dalam mendokumentasikan momen-momen penting dalam kehidupan manusia, seperti ulang tahun, pernikahan, atau momen-momen indah bersama orang yang dicintai, salah satu studio foto yang berniat memanfaatkan internet untuk kepentingan pemasaran usahanya adalah “Amigo Photo Studio “, sebuah galeri studio foto yang berlokasi di Caruban, Madiun yang bergerak di bidang fotografi. Kondisi penggunaan sistem pemasaran pada Amigo Photo Studio masih menggunakan sistem konvensional dan belum menggunakan teknologi yang lebih berkompetensi dan terkomputerisasi.

Dari paparan di atas, penulis berkeinginan mewujudkan niat dari Amigo Studio Foto untuk membuat suatu sistem yang terkomputerisasi sebagai media pemasaran dan pengembangan usaha dalam bentuk web aplikasi. Pembuatan web tersebut dikemas dalam suatu tugas akhir dengan judul “SISTEM INFORMASI PEMESANAN JASA DENGAN

MENGGUNAKAN CRM *(Customer Relationship Management)* PADA AMIGO PHOTO STUDIO CARUBAN KAB. MADIUN ".

Dengan menggunakan sistem ini, diharapkan dapat memberikan dukungan pemasaran di internet dan menjaga hubungan serta kepercayaan pelanggan atas kualitas yang dimiliki Amigo Photo Studio.

II. METODE

Para ahli memiliki definisi yang berbeda-beda mengenai *Customer Relationship Management* (CRM). Secara umum, dapat disimpulkan bahwa CRM merupakan strategi dan usaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan memberikan pelayanan yang memuaskan bagi pelanggan. Pengertian CRM menurut beberapa ahli: (Kalakota dan Robinson : 2001: 11) "CRM sebagai integrasi dari strategi penjualan, pemasaran, dan pelayanan yang terkoordinasi".

Laudon dan Traver (2002: 16), CRM menyimpan informasi pelanggan dan menyimpan serta merekam seluruh kontak yang terjadi antara pelanggan dan perusahaan, serta membuat profil pelanggan untuk staf perusahaan yang memerlukan informasi tentang pelanggan tersebut.

Kotler (2003: 35), CRM mendukung suatu perusahaan untuk menyediakan pelayanan kepada pelanggan secara real time dan menjalin hubungan dengan tiap pelanggan melalui penggunaan informasi tentang pelanggan.

Haryati, S (2003: 9), CRM didefinisikan sebagai sebagai suatu rangkaian aktifitas sistematik yang terkelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian, dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang

menguntungkan (*Most Profitable Customer*) demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.

1. Manfaat CRM

O'brien menyebutkan beberapa manfaat CRM sebagaimana yang dikutip oleh nuramin (2012: 6) adalah:

a. CRM memungkinkan sebuah perusahaan untuk mengidentifikasi serta berfokus pada para pelanggan terbaik mereka, yaitu mereka yang paling menguntungkan bagi perusahaan, agar mereka dapat dipertahankan sebagi pelanggan seumur hidup untuk layanan yang lebih besar dan menguntungkan.
b. Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan penyesuaian dan personalisasi *real-time* atas berbagai produk dan jasa berdasarkan pada keinginan, kebutuhan, kebiasaan membeli serta siklus hidup para pelanggan.
c. CRM juga dapat menelusuri saat ketika pelanggan menghubungi perusahaan, darimana pun titik hubungannya.
d. Sistem CRM juga memungkinkan perusahaan untuk memberi pengalaman yang konsisten dan layanan serta dukungan superior bagi pelanggan, di semua titik kontak yang dipilih oleh pelanggan.

2. Klasifikasi CRM

Aplikasi yang menerapkan CRM diklasifikasikan menjadi dua yaitu : Dyche (2002: 13)

a. CRM Operasional

Dikenal juga 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.

Beberapa contoh pelayanan yang diberikan melalui web, diantaranya Greenberg (2002: 16) dalam Turban et al. (2004)

Menyediakan pencarian produk. Pelanggan sering kali mengalami kesulitan dalam mencari produk yang mereka inginkan, karena itu diperlukan fasilitas *search* :

1. Menyediakan produk atau pelayanan gratis, sesuatu yang dapat menarik pelanggan untuk mengunjungi web adalah tersedianya produk atau pelayanan gratis.
2. Menyediakan pelayanan atau informasi tentang penggunaan produk
3. Menyediakan pemesanan online.
4. Menyediakan fasilitas informasi status pemesanan.

b. CRM Analitik

Dikenal juga sebagai *back office* perusahaan. Aplikasi CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. CRM Analitik berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis tren pasar dan analisis perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM Analitik adalah data yang berasal dari CRM Operasional.

3. Tahapan CRM

Menurut Kalakota dan Robinson (2001: 11), tahapan CRM ada Tiga yaitu :

a. Tahap Acquire

Tahap *acquire* merupakan tahap untuk mendapatkan pelanggan baru. Pelanggan baru didapatkan dengan memberikan kemudahan pengaksesan informasi, inovasi baru, dan pelayanan yang menarik.

b. Tahap Enhance

Tahap e*nhance* merupakan tahap untuk meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang telah ada. Perusahaan berusaha menjalin hubungan dengan pelanggan melalui pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggannya (*customer service*). Penerapan *cross selling* atau *up selling* pada tahap kedua dapat meningkatkan pendapatan perusahaan dan mengurangi biaya untuk memperoleh pelanggan (*reduce cost*).

c. Tahap Retain

Tahap r*etain* merupakan tahap untuk mempertahankan pelanggan. Tahap ini merupakan usaha mendapatkan loyalitas pelanggan dengan mendengarkan pelanggan dan berusaha memenuhi keinginan pelanggan.

A. Kerangka Komponen *Customer Relationship Management*

Kerangka komponen CRM diklasifikasikan menjadi tiga yaitu;

1. Operasional CRM: Operasional CRM dikenal sebagai *front office* perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Operasional CRM mencakup proses otomatisasi yang terintegrasi dari keseluruhan proses bisnis, seperti otomatisasi pemasaran, 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.

2. Analitikal CRM: Analitikal CRM dikenal sebagai back office perusahaan. Komponen CRM ini berperan dalam memahami kebutuhan pelanggan. Analitikal CRM berperan dalam melaksanakan analisis pelanggan dan pasar, seperti analisis trend pasar dan analisis kebutuhan dan perilaku pelanggan. Data yang digunakan pada CRM analitik adalah data yang berasal dari CRM operasional.
3. *Collaborative* CRM: Komponen kolaborasi CRM meliputi e-mail, *personalized publishing*, *ecommunities*, dan sejenisnya yang dirancang untuk interaksi antara pelanggan dengan perusahaan. Tujuan utamanya adalah memberikan nilai tambah dan memperluas loyalitas pelanggan ke pelanggan lain yang masih belum berada di level kesetiaan pelanggan. *Collaborative* CRM juga mencakup pemahaman atau kesadaran bahwa pelanggan yang setia dapat menjadi magnet bagi pelanggan lain.

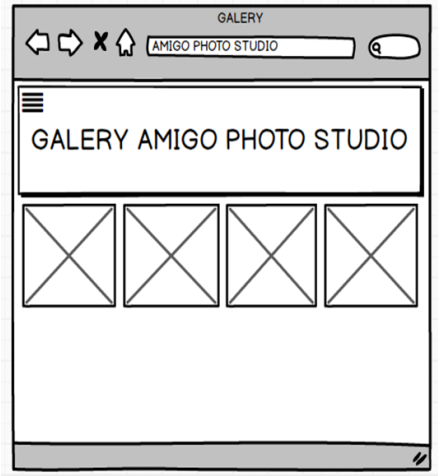
III. HASIL DAN KESIMPULAN

1. Tampilan *Input*

a. *Input* Halaman Pemesanan

Gambar di atas merupakan tampilan halaman pemesanan. Jadi pelanggan/pengunjung harus memasukan data lengkap sebelum memesan jasa foto.

b. Output Halaman *Home*



Gambar di atas merupakan tampilan home yang dimana pengunjung dapat melihat pilihan – pilihan paket foto. Dan di tampilan gambar tersebut terdapat harga sesui paket masing – masing foto.

2. Batasan Implementasi

Demi pembahasan sebuah sistem yang berfokus dan terarah pada masalah yang sedang berlangsung, maka diperlukan sebuah batasan agar pembahasan tidak keluar dari tema. Adapun batasan dari masalah ini adalah :

a. proses yang terjadi pada sistem informasi penjualan aksesoris ini adalah proses penjualan, proses pembelian aksesoris, proses transaksi, dan laporan penjualan
b. Basis data yang digunakan dalam implementasi ini adalah *MySQL*.
c. Bahasa pemrograman yang digunakan adalah *PHP* (*Hypertext Preprocessor*).

3.* Implementasi *Hardware

Untuk dapat menjalankan sistem informasi penjualan aksesoris ini, dan agar sistem dapat berjalan dengan baik, maka dibutuhkan *spesifikasi* minimum komputer seperti berikut :

a. Komputer dengan *Processor Intel Dual Core*
b. *Memory RAM* 1GB
c. *LCD (Liquid Crystal Display)* dengan ukuran *17 Inch*
d. *Harddisk* dengan kapasitas 80GB

4. Implemantasi *Software*

Dalam penerapan sistem informasi penjualan aksesoris ini juga dibutuhkan beberapa *software* untuk dapat menjalankan sistem informasi administrasi ini agar dapat berjalan dengan baik, dan berikut ini adalah *software-software* yang digunakan untuk implementasi sistem informasi administrasi ini :

a. *Sistem Operasi Windows XP/ 7/8.*
b. *XAMPP*
c. *Web browser*, rekomendasi *web browser* adalah *Mozilla Firefox*, atau *Google Crome*.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Bacon. J,. 2006. "*Practical PHP and MySQL Building Eight Dynamic WebApplications*". United kingdom : Penerbit Prentice Hall.

Bimo Sunarfrihartono,. 2002. *PHP dan MYSQL Untuk Web*, Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.

Coggeshall, J., 2004. *PHP 5 Unleashed, Sams*. Boston : Penerbit Houghton Mifflin.

Daconta. M. G., L. J. Obrst, and K. T. Smith,. 2006. "*The Semantic Web: A Guide to the Future of XML, Web Services, and Knowledge Management*". Brooklyn : Penerbit Wiley.

Dennis, A., B. H. Wixom, and D. Tegarden,. November 2005. " *Systems Analysis and Design with UML Version 2.0".* U.S.A : Penerbit John Wiley & Sons Inc.

Hakim, Lukmanul., 2014. *Rahasia Master PHP & MySQLi (improved)*. Yogyakarta : Penerbit Lokomedia.

Jogiyanto, H.M, 2001,. *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta : Penerbit Andi Offset.

Kristanto Andri., 2007. *Perancangan Sistem dan Aplkasinya*. Yogyakarta : Penerbit Gava Media.

Lerdorf. R., P. Maclntyre. , and K. Tatroe,. April 2006. "*Programming PHP, 2ndEditon".* Denmark : Penerbit O'Reilly.

Mc, Leod Raymon,. 2008. *Management Information System*. Edisi 10. Jakarta : Penerbit Prenhallindo.