JURNAL

SISTEM INFORMASI PEMASARAN JAKET DENGAN PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* BERBASIS WEB (Studi Kasus Pada Toko Mahkota)

INFORMATION SYSTEMS MARKETING JACKET WITH APPLICATION *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* WEB BASED (Study Case On Mahkota Store)

Oleh:

BAYU KHOIRUL ALFADIN

12.1.03.03.0423

Dibimbing oleh :

1. **Nur Salim,S.Pd.,MH**
2. **Arie Nugroho, S.Kom.,MM**

SISTEM INFORMASI

TEKNIK

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: BAYU KHOIRUL ALFADIN
NPM	: 12.1.03.03.0423
Telepun/HP	: 085736238021
Alamat Surel (Email)	: bayuhoward@yahoo.com
Judul Artikel	: SISTEM INFORMASI PEMASARAN JAKET DENGAN PENERAPAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM) BERBASIS WEB (Studi Kasus Pada Toko Mahkota)
Fakultas – Program Studi	: TEKNIK – SISTEM INFORMASI
Nama Perguruan Tinggi	: UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
Alamat Perguruan Tinggi	: Jalan. KH, Ahmad Dahlan No. 76 Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulid merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
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 bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 31 januari 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Nur Salim, S,Pd., MH NIDN. 0005016901	Arie Nugroho, S.Kom., MM NIDN. 0712108103	Bayu Khoirul Alfadin 12.1.03.03.0423

SISTEM INFORMASI PEMASARAN JAKET DENGAN PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)* BERBASIS WEB (Studi Kasus Pada Toko Mahkota)

Bayu Khoirul Alfadin
12.1.03.03.0423
Teknik – Sistem Informasi
bayuhoward@yahoo.com
Nur Salim, S,Pd., MH dan **Arie Nugroho, S.Kom., MM**
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Bayu Khoirul Alfadin : Sistem Informasi Pemasaran Jaket Dengan Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web (Studi Kasus Pada Toko Mahkota), Sistem Informasi, Fakultas Teknik UN PGRI Kediri 2017.

Hadirnya *website* menimbulkan pemikiran baru bagi pelaku bisnis yaitu untuk mengatasi rintangan waktu dan ruang yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional. *website* merupakan sistem baru bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan teknologi agar lebih efektif dan efisien dalam bertransaksi secara online dengan website sebagai medianya.

CRM (*Customer Relationship Management*) adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya. Pengertian lain mengatakan bahwa CRM adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra-penjualan dan pasca-penjualan dalam sebuah organisasi.

Dari penelitian ini menghasilkan sebuah aplikasi sistem informasi pemasaran jaket dengan penerapan *Customer Relationship Managemen* (CRM). Dengan sistem informasi ini dapat meningkatkan pertumbuhan jangka panjang dan profitabilitas perusahaan melalui pengertian yang lebih baik terhadap kebiasaan pelanggan. CRM bertujuan untuk menyediakan umpan balik yang lebih efektif dan integrasi yang lebih baik. dengan pengendalian *Return On Investment* (ROI) di area ini.

Kata kunci : Sistem Informasi,Penjualan,CRM

Latar Belakang

Banyaknya pengaruh teknologi pada kehidupan sehari-hari manusia saat ini memberi dampak yang sangat besar dalam tiap aktivitasnya. Salah satu teknologi yang ramai dibicarakan saat ini adalah internet. Internet menjadi kebutuhan sehari-hari karena sifatnya yang mempermudah seseorang dalam berkomunikasi melalui *e-mail* (surat elektronik), *chatting* (berbicara dengan satu atau banyak orang secara langsung), dan lain -lainnya.

Hadirnya *website* menimbulkan pemikiran baru bagi pelaku bisnis yaitu untuk mengatasi rintangan waktu dan ruang yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional. *website* merupakan sistem baru bagi pelaku bisnis untuk memanfaatkan teknologi agar lebih efektif dan efisien dalam bertransaksi secara online dengan website sebagai medianya.

Dengan website sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terkendala pada batas negara dengan adanya teknologi digital. Pihak perusahaan dapat bertemu dengan partner dan kliennya dari seluruh penjuru dunia. Hal ini menciptakan sebuah lembaga multinasional virtual. Konsumen dapat berbelanja atau mengolah berbagai transaksi lain dalam 24 jam sepanjang hari, sepanjang tahun di sebagian besar lokasi. Dengan website proses pengantaran produk menjadi lebih mudah.

Toko Mahkota merupakan usaha dagang yang memproduksi dan menjual jaket. Toko Mahkota ini juga menerima *custom design* yang artinya konsumen dapat memesan jaket dengan disain dan sablon sesuai keinginannya. Dalam pengembangan bisnisnya, Toko Mahkota terus berusaha untuk memperluas target pasarnya sampai luar kota bahkan seluruh Indonesia. Untuk mencapai tujuannya, Toko Mahkota memerlukan website yang dapat menghubungkan penjual dan pembeli yang berbeda tempat dan tidak akan menjadi kendala dalam melakukan transaksi. Calon pembeli dapat mengetahui informasi mengenai Produk yang dijual pada Toko Mahkota.

Pemasaran melalui website sebuah perusahaan dapat memiliki sebuah pasar internasional. Bisnis dapat dijalankan tanpa harus terkendala pada batas negara dengan adanya teknologi digital. Pihak perusahaan dapat bertemu dengan partner dan kliennya dari seluruh penjuru dunia. Hal ini menciptakan sebuah lembaga multinasional virtual. Konsumen dapat berbelanja atau mengolah berbagai transaksi lain dalam 24 jam sepanjang hari, sepanjang tahun di sebagian besar lokasi.

Hadirnya website menimbulkan pemikiran baru bagi pelaku bisnis yaitu untuk mengatasi rintangan waktu dan ruang yang selama ini menjadi masalah pada sistem penjualan secara konvensional pada Toko Mahkota. Dengan website merupakan sistem baru bagi Toko Mahkota untuk memanfaatkan teknologi agar lebih efektif dan efisien dalam bertransaksi secara online.

Dalam penerapan website sebuah usaha dagang tidak serta merta dapat menarik banyak pelanggan baru dan dapat mempertahankan pelanggan lama. Diperlukan lagi sebuah sistem management pelanggan yang melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini, termasuk di dalamnya adalah pusat panggilan (*call center*), tenaga penjualan (*sales force*), pemasaran, dukungan teknis (*technical support*) dan layanan lapangan (*field service*). Sebuah sistem seperti ini lebih sering disebut CRM (*Customer Relationship Management*).

Beberapa penelitian sebelumnya yang membahas CRM diantaranya :

1. Penerapan Customer Relationship Managemen (CRM) berbasis Web (studi kasus pada sistem informasi pemasaran di Toko YEN-YEN) oleh ovi dyantina tahun 2012 dari Fakultas ilmu komputer Universitas Sriwijaya. Penelitian ini belum bisa melayani transaksi secara online dan belum mempunyai sistem pemasaran melalui web.
2. Perangkat Lunak Penjualan Berbasis Web Dengan Menggunakan Metode CRM (Customer Relationship Management) di CV Puntang Jaya Kab.Bandung oleh Rikky wisnu nugraha tahun 2012 dari Sistem Informasi STMIK LPKIA. Penelitian ini belum bisa responsive, artinya belum bisa diakses melalui berbagai media misalnya handphone.

Dari penelitian diatas,dapat disimpulkan bahwa belum adanya pelayanan transaksi secara online, tiadak adanya sistem pemasaran melalui web, penjualan belum bisa diakses melalui berbagai media seperti Handphone dan belum bisa responsive.

Sistem penjualan pada Toko Mahkota yang berlangsung saat ini masih dilakukan secara manual, belum mempunyai strategi kusus yang menangani pemasaran yakni konsumen dan penjual bertemu secara langsung untuk proses transaksi penjualan, Dengan pemasaran semacam ini menyebabkan peluang untuk mendapatkan calon pelanggan secara maksimal tidak terpenuhi dan hal ini sangat disayangkan karena apabila tetap

berpaku dengan metode tersebut toko mahkota susah untuk berkembang serta dikenal oleh masyarakat luas yang berada di luar kota. Penyebaran informasi yang tidak efektif karna belum memiliki sistem informasi web untuk memberikan informasi-informasi tentang produk dari toko mahkota, hal ini membuat pelanggan tidak mengetahui informasi-informasi terbaru sehingga mempengaruhi pelanggan beralih ke toko lain.

Dengan meningkatnya kebutuhan customer maka dibuatlah sistem informasi web dengan metode CRM yang dapat memberikan informasi-informasi terbaru, menampung semua permintaan customer dan menjalin hubungan dengan customer demi terciptanya sebuah loyalitas. CRM yang dibangun akan memiliki fasilitas penawaran khusus yang nantinya akan dijadikan sarana promosi bagi Toko Mahkota Sistem CRM ini sudah *responsive*, artinya baik website *front-end* dan *back-end* sudah dapat diakses dari berbagai media. Untuk mempermudah transaksi, sistem CRM akan didukung dengan layanan transaksi online seperti *i-banking* dan *m-banking*.

Metode

CRM bukan hanya sebuah konsep atau projek, melainkan strategi bisnis dengan tujuan untuk memahami, mengantisipasi dan mengelola kebutuhan dari organisasi dan pelanggan yang berpotensial (Brown, Stanley W, 2000). CRM adalah "strategi penjualan, pemasaran dan pelayanan terintegrasi yang bergantung pada aksi terkoordinasi seluruh perusahaan" (Kalakota. dkk, 2001).

Manajemen Hubungan Pelanggan (*Customer Relationship Management*) adalah suatu jenis manajemen yang secara khusus membahas teori mengenai penanganan hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya dengan tujuan meningkatkan nilai perusahaan di mata para pelanggannya. Pengertian lain mengatakan bahwa CRM adalah sebuah sistem informasi yang terintegrasi yang digunakan untuk merencanakan, menjadwalkan, dan mengendalikan aktivitas-aktivitas pra-penjualan dan pasca-penjualan dalam sebuah organisasi. CRM melingkupi semua aspek yang berhubungan dengan calon pelanggan dan pelanggan saat ini. Kunci proses-proses di dalam CRM adalah sebagai berikut :

a. *Marketing* (Pemasaran) :

Proses pemasaran melibatkan keputusan yang menuju kepada pelanggan dan target, bagaimana memberikan target kepada konsumen, produk apa yang ditawarkan, bagaimana harga produknya, dan bagaimana untuk

memanajemen kampanye secara langsung yang menargekan kepada pelanggan. Penyedia *software* yang berhasil dalam area pemasaran dengan CRM menyediakan analisis yang meningkatkan keputusan pemasaran dalam pemberian harga, keuntungan produk, dan keuntungan konsumen, di antara berbagai fungsi yang lain.

b. Penjualan :

Proses penjualan berfokus pada penjualan langsung kepada seorang konsumen dibandingkan dengan pemasaran dimana proses tersebut lebuh berfokus kepada menyediakan tenaga penjualan dengan informasi yang mereka butuhkan dalam melaksanakan penjualan dan melakukan penjualan secara langsung. Melakukan penjualan membutuhkan tenaga penjualan (*salesman*) atau kepada pelanggan untuk membangun dan menata pesanan dengan memilih di antara beberapa pilihan dan fitur yang ada. Proses penjualan juga membutuhkan beberapa fungsionalitas sebagai kemampuan untuk memberikan perjanjian dan akses terhadap informasi yang berhubungan dengan pesanan pelanggan. Penyedia *software* yang berhasil memiliki tenaga penjualan yang ditarget secara otomatis, penataan dan personalisasi untuk meningkatkan proses penjualan.

c. Manajemen Pemesanan :

Proses dari mengatur pesanan pelanggan berjalan dalam sebuah perusahaan adalah sangat penting bagi konsumen untuk melacak pesanannya dan untuk perusahaan adalah untuk merencanakan dan memenuhi pesanan tersebut. Proses ini terikat bersamaan dengan kebutuhan dari pelanggan dengan penyaluran/pendistribusian dari perusahaan tersebut. *Software* manajemen pemesanan secara tradisional ditangani dengan sistem legacy. Baru-Baru ini sistem manajemen pemesanan yang baru telah dimunculkan dengan tambahan fungsioanalis yang mengijinkan visibilitas pesanan melalui sistem manajemen pemesanan yang banyak terdapat pada perusahaan.

d. *Call/Service Center* :

Sebuah *service center* atau *call center* (pusat pengaduan) biasanya sebagai poin utama dari kontak antara perusahaan dengan pelanggan. Sebuah *Call/Service Center* membantu pelanggan untuk pemesanan, penyaranan produk, memecahkan masalah dan menyediakan informasi terhadap status pesanan.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya proses CRM merupakan hal yang sangat krusial atau penting dalam rantai

penyaluran atau pendistribusian sebagaimana hal tersebut menjangkau interaksi yang sangat banyak antara sebuah perusahaan dan pelanggannya. Pelanggan harus menjadi poin awal ketika mencoba untuk meningkatkan surplus rantai penyaluran atau pendistribusian dikarenakan semua pemesanan, dan oleh pendapatan biasanya muncul dari hal itu. Hubungan dengan pelanggan semakin lama akan menjadi janji strategi utama dalam memimpin perusahaan. Sementara pelayanan tradisional pelanggan fokus pada pencapaian standar kerja internal, rantai penyediaan gerakan-hubungan yang sebenarnya fokus pada pembangunan keberhasilan pelanggan. Secara tidak langsung perusahaan-perusahaan kemungkinan besar akan ikut serta dalam rantai penyediaan multi untuk membantu pelanggan yang berbeda-beda.

Walaupun kebanyakan perusahaan belum mencapai level kedekatan yang diinginkan dengan para pelanggan, ini adalah kemajuan yang paling baik dari tren-tren besar tersebut. Dalam memimpin perusahaan semakin lama akan menyadari bahwa keberhasilan bergantung pada membangun hubungan dekat dengan para pelanggan utama. Hubungan dekat memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk/layanan yang khusus dan menguntungkan yang diberikan untuk pelanggan-pelanggan pilihan mereka. Hal ini tentu dalam perbedaan langsung dengan dasar-dasar pemasaran dalam jumlah banyak, dan ini tentu saja menjadi penghalang biaya untuk semua. Percobaan manajer untuk mencapai level kedekatan dengan pelanggan ini pasti membebani sumber-sumber perusahaan mereka terbatas untuk kebutuhan dan keinginan pelanggan individu terpilih. Kemudian perusahaan tersebut dapat menyebarkan sumber-sumber dan kemampuannya untuk melakukan kegiatan dan pelayanan terhadap pelanggan.

Ada perubahan yang pasti mengambil tempat bagi perusahaan untuk berkembang sepanjang rangkaian kesatuan ini. Misalnya, percobaan perusahaan untuk mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan harus menyadari bahwa semua pelanggan tidak mempunyai harapan yang sama dan seperlunya tidak menginginkan atau berhak mendapatkan level layanan keseluruhan yang sama. Kemudian mereka harus mengidentifikasi pelanggan inti yang paling layak untuk menjadi rekan bisnis mereka dan kemudian bertemu atau

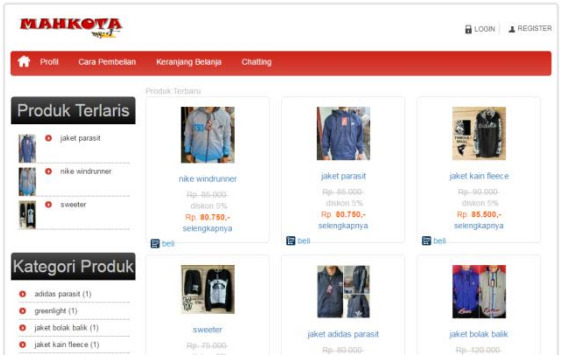
melebihi harapan dengan menyediakan layanan-layanan tambahan.

Hasil

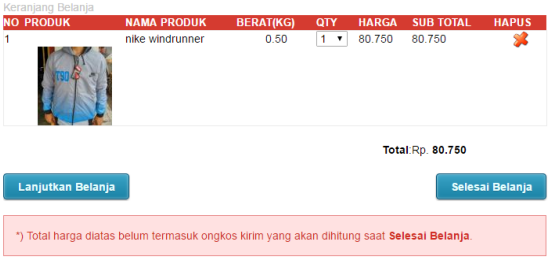
Jadi dengan adanya web toko mahkota dapat memperluas penjualan nya ke berbagai wilayah. Dengan metode *customer relationship management* , konsumen akan mendapatkan respon yang sangat baik dan dapat mempertahankan konsumen hingga menjadi pelanggan. Web ini juga dapat mempermudah pemilik toko mahkota dalam melakukan pengecekan barang.

Berikut merupakan tampilan web toko mahkota:

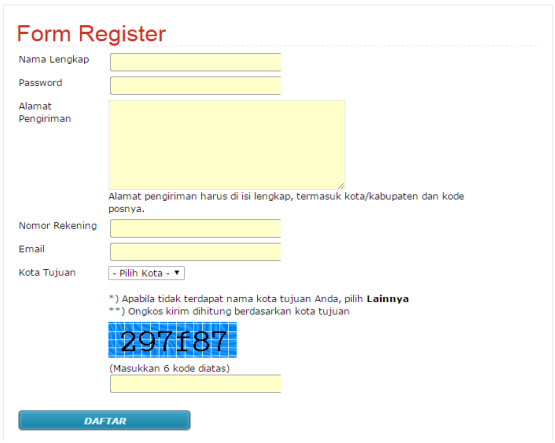
1. Home



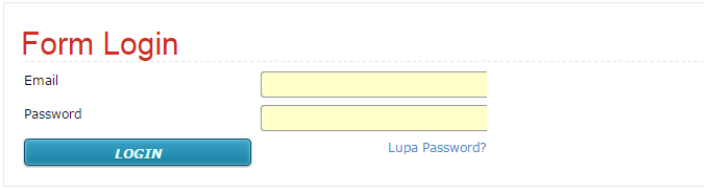
2. Keranjang belanja



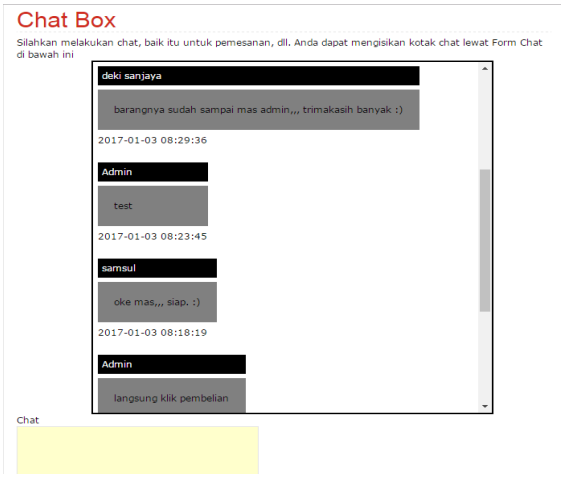
3. Registrasi



4. Login

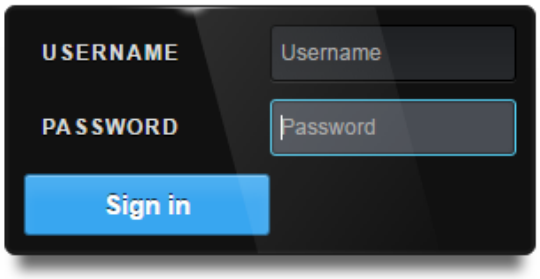


5. Chatting



6. Konfirmasi selesai belanja

7. **Login Admin**



8. **Laporan**

Kesimpulan

Menghasilkan web penjualan yang dapat merespon konsumen lebih baik dengan fitur chatting.

Dapat memudahkan konsumen dalam memilih barang dan pemilik dapat memaksimalkan penjualan dengan cara menjalin hubungan yang sangat baik dengan user atau konsumen. Dengan adanya aplikasi ini maka admin dapat dengan mudah mempromosikan barang baru ke konsumen. Menu chatting sangat membantu admin dalam menerima kritik, saran, masukan ataupun sekedar tanya-tanya dari semua konsumen. Sistem ini dapat dikembangkan lebih lanjut dalam hal pemanfaatan media internet atau sistem yang berbasis web sehingga dapat diakses dengan luas. Sistem ini dapat dikembangkan dengan menambahkan form upload bukti pembayaran (konfirmasi pembayaran) dan testimoni penjualan agar lebih meyakinkan konsumen untuk membeli produk yang dijual. Sistem ini dapat dikembangkan dengan menambahkan menu pesan atau *chat* pribadi antara admin dengan konsumen atau *user*.

Daftar Pustaka

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh HendraTeguh dan Ronny Antonius. Edisi Bahasa Indonesia Jilid 1.Jakarta:PT.Prenhallindo.

Widjaja, Tunggal Amin. 2008. *Dasar-dasar Customer Relationship Management*. Jakarta: Harvarindo.

Arifin, E. Zaenal, 2006, *Dasar-dasar Penulisan Karya Ilmiah (Edisi Revisi)*, Jakarta:PT.Grasindo, 2006

Brown, Stanley W, 2000, *Customer Relationship Management*, John Wiley and Sons, Canada,Ltd. Singapore, ch. Preface.

Gaffar, Vanessa. 2007. *CRM dan MPR Hotel*. Bandung: Alfabeta.

Griffin, Jill. 2003. Customer Loyalty. Terjemahan oleh Dwi Kartini Yahya. Jakarta : Erlangga

Kalakota, R. dan Robinson, M. 2001. E - Business 2.0 Roadmap forSuccess, Massachusetts: Addsion Wesley Longman.

Widodo,Prabowo Pudjo, Oktober 2011 Tentang Penggunaan UML jumlah halaman 230.

Nugroho, Bunafit.2005.*Database Relational dengan MySQL*. Yogyakarta: Andi.

Wahyono, Teguh.2005. *Serba-serbi blogger:mengelola situs pribadi murah meriah*.Jakarta:Gava media

Rosa, Shalahuddin. 2014. *Rekayasa Perangkat Lunak Terstruktur dan Berorientasi Objek*. Informatika : Bandung

Nugraha & komara, 2014. *tentang perangkat lunak berbasis web*

dengan menggunakan metode CRM (customer relationship managemen)

Nore, 2013. membuat "perancangan sistem informasi penjualandan pemesanan produk berbasis *web"* pada CV.Richnes development.

Kundre, wisnubadhra, suselo, 2013. membuat "Penyusunan sekripsi tentang penerapan *CRM* dengan dukungan teknologi informasi" pada PO.Chelsy.

Kafin,M. 2013. *"Rancang Bangun Customer Relationship Management Berbasis Web untuk Travel".* Universitas Negeri Surabaya.

Handayani, Rina Resti, 2011. *"Rancang Bangun I-CRM untuk Jasa Infrastruktur Jaringan PT. Media Cipta Hutama".* Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta

Dyantina, Ovi, Afrina, Ibrahim, 2012. *"Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Berbasis Web".* (Studi Kasus Pada Sistem Informasi Pemasaran di Toko YEN-YEN)

Nugroho,Adi (2008) pemetaan *(mapping) Unified ModelingLanguage(UML)* Retrieved september 20, 2011, from shvoong.com: http://www.id.shvoong.com

Nugroho,Adi (2008) Retrieved september 20, 2011, from shvoong.com: http://www.id.shvoong.com

https://bukubukubekas.wordpress.com/2013/12/12/e-zaenal-arifin-dasar dasar-penulisan-karangan-ilmiah/

Fowler,Martin *Unfied Modelling Language(UML),*http://elib.unikom.ac.id

Hendri, (2008:5) tentang jenis-jenis diagram uml pada http://santika.ilearning.me/2-2-1-konsep-dasar-uml-unified modelinglanguage/

Hendri, (2008:6) pada http://santika.ilearning.me/2-2-1-konsep dasar-uml-unified-modeling-language/

Munawar, 2005.*Pemodelan Visual Dengan UML*. Graha Ilmu:Yogyakarta.