

**RANCANG BANGUN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT***  
**PADA BANDUNG BOOK CENTRE**  
**( STUDI KASUS : BANDUNG BOOK CENTRE CABANG PALEMBANG )**

**SKRIPSI**

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Studi

di Program Studi Sistem Informasi S1



Oleh

**M. HENGKY SETIAWAN**

**09031281520111**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI**

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**2019**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**RANCANG BANGUN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
PADA BANDUNG BOOK CENTRE  
( STUDI KASUS : BANDUNG BOOK CENTRE CABANG PALEMBANG )**

Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian  
Studi di Program Studi Sistem Informasi S1

Oleh

**M. HENGKY SETIAWAN**

**09031281520111**

**Pembimbing I**



**Endang Lestari Ruskan, M.T.**  
**NIP. 197811172006042001**

**Indralaya, November 2019**  
**Pembimbing II**



**Pacu Putra Suaril, M.Cs**  
**NIP. 198912182015109101**

**Mengetahui,**  
**Ketua Jurusan Sistem Informasi**



**Endang Lestari Ruskan, M.T.**  
**NIP. 197811172006042001**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

Telah diuji dan lulus pada :

Hari : Jumat

Tanggal : 18 Oktober 2019

Tim Penguji

1. Pembimbing I : Endang Lestari Ruskan, M.T



2. Pembimbing II : Pacu Putra Suarli, M.Cs



3. Ketua Penguji : Mira Afrina, M.Sc



4. Anggota I : Rahmat Izwan Heroza, M.T



5. Anggota II : Ali Bardadi, M.Kom



Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sistem Informasi



**Endang Lestari Ruskan, M.T.**  
NIP. 197811172006042001

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : M. Hengky Setiawan

NIM : 09031281520111

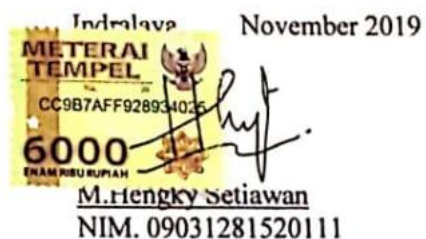
Program Studi : Sistem Informasi

Judul Skripsi : Rancang Bangun *Customer Relationship Management* pada  
Bandung Book Centre

Hasil Pengecekan Software iThenticate/Turnitin : 19 %

Menyatakan bahwa laporan skripsi saya merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan hasil penjiplakan/plagiat. Apabila ditemukan unsur penjiplakan/plagiat dalam laporan skripsi ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Sriwijaya dengan ketentuan yang berlaku.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada paksaan oleh siapapun.



## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Jangan melupakan sesuatu yang kecil. Karena dari hal kecil dapat menjadi hal yang luar biasa.**

**Kupersembahkan ini untuk :**

- ❖ **Allah SWT,**
- ❖ **Kedua Orang Tuaku Tercinta,**
- ❖ **Adikku Tercinta**
- ❖ **Keluarga Besarku**
- ❖ **Sahabat SIREG A 2015**
- ❖ **Kakak – Kakak Tingkat SIREG**

**RANCANG BANGUN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT***  
**PADA BANDUNG BOOK CENTRE**  
**( STUDI KASUS : BANDUNG BOOK CENTRE CABANG PALEMBANG )**

Oleh

**M.Hengky Setiawan                      09031281520111**

**ABSTRAK**

Bandung Book Centre merupakan salah satu perusahaan yang menjual produk pendidikan, khususnya berbagai alat tulis dan buku-buku sekolah maupun perguruan tinggi. Bandung Book Centre mengalami kesulitan untuk berkembang secara cepat karena kalah saing dengan promosi dari toko buku modern lain. Saat ini media sosial dipakai oleh berbagai kalangan mulai dari kalangan remaja hingga orang tua. Karena itu diharapkan dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan kinerja pegawai dan kepuasan pelanggan. penelitian ini bertujuan untuk membangun sistem yang berbasis customer relationship management dengan metode framework of dynamic. sistem ini dapat digunakan oleh pelanggan maupun staff Bandung Book Centre

Kata Kunci : Toko Buku, Customer Relationship Magement, Bandung Book Centre, Framework of Dynamic.

***DESIGN SYSTEM CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT AT  
BANDUNG BOOK CENTRE***

**(CASE STUDY : BANDUNG BOOK CENTRE BRANCH PALEMBANG )**

By

**M.Hengky Setiawan**

**09031281520111**

**ABSTRACT**

Bandung Book Center is a company that sells educational products, especially various stationery and school books and universities. Bandung Book Center is increasingly difficult to develop. Nowadays social media is used by various groups ranging from teenagers to the elderly. Because it is expected to use social media that can improve employee performance and customer satisfaction. This research is designed to build a system based on customer relationship management with a dynamic framework method. this system can be used by staff or staff of the Bandung Book Center

Keyword : Book Store, Customer Relationship Magement, Bandung Book Centre, Framework of Dynamic.

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, segala puja dan puji serta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah Subhanallahuwata'ala atas segala Ridho dan Rahmat-Nya serta Hidayah-Nya lah penulis dapat melaksanakan dan menyelesaikan Skripsi yang berjudul "Rancang Bangun Customer Relationship Management pada Bandung Book Centre (Studi Kasus : Bandung Book Centre Cabang Palembang)".

Dalam melaksanakan dan penyusunan Skripsi ini, penulis banyak mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Jaidan Jauhari, M.T, selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
2. Ibu Endang Lestari Ruskan, M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya. Dan Pembimbing I Skripsi.
3. Bapak Pacu Putra Suarli M.Cs. Selaku Pembimbing II Skripsi.
4. Bapak Ali Bardadi, M.Kom, Bapak Rahmat Izwan Heroza, M.T, Ibu Mira Afrina, M.SC, selaku penguji Skripsi.
5. Seluruh Staf dan Dosen yang telah mendidik, membimbing serta mengarahkan penulis selama ini dalam proses belajar mengajar di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
6. Ibu dan Bapak serta keluargaku yang selalu mendoakan dan mendukung penulis baik dari segi moral maupun material.



7. Staff Bandung Book Centre cabang Palembang yang telah membantu penulis dalam proses penelitian penulis.
8. Sahabat-sahabat penulis yang telah menemani dan memberikan semangat dalam mengerjakan Skripsi.
9. Mbak Sari dan Kak Angga yang telah membantu dalam proses administrasi penulis selama di Jurusan Sistem Informasi.

Indralaya, November 2019

Penulis,

M.Hengky Setiawan

09031281520111

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan .....	4
1.4 Manfaat .....	4
1.5 Batasan Masalah .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>6</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	6
2.2 Profil Bandung Book Centre .....	8

2.2.1 Struktur Organisasi Bandung Book Centre.....	8
2.2.2 Visi, Misi, dan Tujuan .....	8
2.1.2.1 Visi .....	8
2.1.2.2 Misi .....	8
2.1.2.3 Tujuan .....	9
2.3 Konsep Sistem Informasi .....	9
2.3.1 Sistem .....	9
2.3.2 Informasi .....	9
2.3.3 Sistem Informasi .....	10
2.4 Customer Relationship Management .....	11
2.4.1 Pengertian <i>Customer Relationship Management</i> .....	11
2.4.2 Tahap <i>Customer Relationship Management</i> .....	12
2.4.3 Fase <i>Customer Relationship Management</i> .....	13
2.4.4 Tujuan <i>CRM</i> Menurut Kalakota dan Robinson .....	15
2.4.5 Manfaat <i>CRM</i> Menurut Amin Tunggal .....	15
2.4.6 Penerapan Strategi <i>CRM</i> Menurut Philip .....	17
2.4.7 Teknologi <i>Customer Relationship Management</i> .....	19
2.5 <i>Social Customer Relationship Management</i> .....	21
2.6 Media Sosial .....	22
2.7 <i>Data Flow Diagram</i> ( DFD ) .....	22
2.8 <i>Entity Relationship Diagram</i> ( ERD ) .....	24
2.9 Basis Data .....	25
2.10 MySQL .....	26

2.11 <i>Hypertext Preprocessor</i> PHP .....	26
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1 Objek Penelitian .....	28
3.2 Metodologi Pengumpulan Data .....	28
3.2.1 Jenis Data .....	28
3.2.2 Sumber Data .....	28
3.2.3 Metode Pengumpulan Data .....	28
3.2.4 Deskripsi Data .....	29
3.3 Metode Pengembangan Sistem .....	30
3.4 Metode <i>Framework of Dynamic</i> .....	33
<b>BAB IV ANALISIS SISTEM .....</b>	<b>35</b>
4.1 Analisis Permasalahan .....	35
4.1.1 Pernyataan Masalah .....	35
4.1.2 Kesempatan / <i>Opputunities</i> .....	36
4.1.3 Hambatan Proyek .....	36
4.1.3.1 <i>Business Constraints</i> .....	36
4.1.3.1 <i>Business Constraints</i> .....	36
4.1.3.1 <i>Technology Constraints</i> .....	37
4.1.4 Domain Permasalahan.....	37
4.2 Analisis Kebutuhan .....	38
4.2.1 Kebutuhan Fungsional .....	38
4.2.1 Kebutuhan Nonfungsional .....	39
4.3 Perancangan Logika .....	40
4.3.1 Merancang User (Pengguna).....	40
4.3.2 Diagram Dekomposisi.....	41
4.3.3 Data Flow Diagram.....	42

4.3.4 <i>Entity Relational Diagram (ERD)</i> .....	48
4.4 Perancangan Sistem .....	49
4.4.1 <i>Physical Data Flow Diagram (PDFD)</i> .....	49
4.4.2 <i>Database Design</i> .....	53
4.4.2.1 Skema Database .....	53
4.4.2.2 Rancangan Database .....	53
4.5 Rancangan <i>Interface</i> .....	58
4.6 Hasil Pembahasan .....	67
4.7 Hasil Uji Coba.....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>85</b>
5.1 Kesimpulan .....	85
5.1 Saran.....	85
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>87</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Struktur Organisasi Bandung Book Centre .....	8
Gambar 2.2 Fase <i>CRM</i> .....	13
Gambar 2.3 Teknologi <i>CRM</i> .....	21
Gambar 3.1 Model <i>Waterfall</i> .....	31
Gambar 3.2 Framework of Dynamic CRM.....	33
Gambar 4.1 Kesulitan dalam Pendataan Laporan Penjualan .....	36
Gambar 4.2 Diagram Dekomposisi.....	41
Gambar 4.3 Diagram Konteks Sistem yang Diusulkan .....	42
Gambar 4.4 Data Flow Diagram Level 1 yang Diusulkan.....	43
Gambar 4.5 Data Flow Diagram Level 2 Pengelolaan Member.....	45
Gambar 4.6 Data Flow Diagram Level 2 Kelola Akun .....	46
Gambar 4.7 Data Flow Diagram Level 2 Kelola Buku.....	46
Gambar 4.8 Data Flow Diagram Level 2 Kelola Voucher.....	47
Gambar 4.9 <i>Entity Relational Diagram</i> .....	48
Gambar 4.10 PDFD Level 2 Proses Registrasi Member.....	49
Gambar 4.11 PDFD Level 2 Proses Login.....	49
Gambar 4.12 PDFD Level 2 Proses Pengelolaan Member .....	50
Gambar 4.13 PDFD Level 2 Proses Kelola Akun.....	50
Gambar 4.14 PDFD Level 2 Proses Kelola Buku.....	51
Gambar 4.15 PDFD Level 2 Proses Kelola Voucher.....	51
Gambar 4.16 PDFD Level 2 Proses Kelola Transaksi.....	52
Gambar 4.17 PDFD Level 2 Proses Kelola Promosi .....	52
Gambar 4.18 Skema Database .....	53
Gambar 4.19 Rancangan Tampilan Awal Sistem .....	58
Gambar 4.20 Rancangan Halaman Login .....	59
Gambar 4.21 Rancangan Halaman Utama Member .....	60
Gambar 4.22 Rancangan Halaman Profil.....	60
Gambar 4.23 Rancangan Halaman Booking .....	61
Gambar 4.24 Rancangan Halaman About Us .....	61

Gambar 4.25 Rancangan Halaman Tukar Poin.....	62
Gambar 4.26 Rancangan Halaman Utama Staff .....	62
Gambar 4.27 Rancangan Halaman Kelola Akun .....	63
Gambar 4.28 Rancangan Halaman Kelola Buku .....	63
Gambar 4.29 Rancangan Halaman Kelola Poin.....	64
Gambar 4.30 Rancangan Halaman Kelola Transaksi .....	64
Gambar 4.31 Rancangan Halaman Kelola Promosi.....	65
Gambar 4.32 Rancangan Halaman Transaksi .....	65
Gambar 4.33 Rancangan Halaman Bayar Booking .....	66
Gambar 4.34 Halaman Register Member.....	67
Gambar 4.35 Halaman Tambah Akun Member .....	68
Gambar 4.36 Halaman Promo di Media Sosial.....	68
Gambar 4.37 Halaman Promosi Buku .....	69
Gambar 4.38 Halaman Submit Promosi .....	70
Gambar 4.39 Halaman Tukar Poin Member .....	70
Gambar 4.40 Halaman Kritik dan Saran .....	71
Gambar 4.41 Halaman Kelola Kritik dan Saran .....	72
Gambar 4.42 Halaman Email Respon Kritik dan Saran .....	72

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	<i>Data Flow Diagram</i> .....	23
Tabel 2.2	Simbol-simbol <i>ERD</i> .....	25
Tabel 2.3	<i>Data Flow Diagram</i> .....	28
Tabel 2.4	<i>Entity Relationship Diagram</i> .....	30
Tabel 4.1	Kebutuhan Non-Fungsional .....	40
Tabel 4.2	Tabel Akun .....	54
Tabel 4.3	Tabel Beli_Voucher .....	54
Tabel 4.4	Tabel Booking.....	55
Tabel 4.5	Tabel Buku .....	55
Tabel 4.6	Tabel Hobi .....	56
Tabel 4.7	Tabel Kategori .....	56
Tabel 4.8	Tabel Promosi .....	56
Tabel 4.9	Tabel Transaksi .....	57
Tabel 4.10	Tabel Voucher .....	57
Tabel 4.11	Tabel Kritik_Saran .....	58
Tabel 4.12	Tabel Hasil Uji Coba Sistem .....	73
Tabel 4.13	<i>Test Case</i> Halaman Login .....	74
Tabel 4.14	<i>Test Case</i> Halaman Profil .....	74
Tabel 4.15	<i>Test Case</i> Halaman Melihat Data Buku .....	75
Tabel 4.16	<i>Test Case</i> Halaman Cari Buku .....	75
Tabel 4.17	<i>Test Case</i> Halaman Tukar Poin .....	76
Tabel 4.18	<i>Test Case</i> Halaman Tambah Booking List .....	76



Tabel 4.19 <i>Test Case</i> Halaman Melakukan Booking Buku .....	77
Tabel 4.20 <i>Test Case</i> Halaman Kelola Akun .....	77
Tabel 4.21 <i>Test Case</i> Halaman Kelola Data Buku .....	73
Tabel 4.22 <i>Test Case</i> Halaman Kelola Poin .....	79
Tabel 4.23 <i>Test Case</i> Halaman Tukar Poin .....	79
Tabel 4.24 <i>Test Case</i> Halaman Kelola Promosi .....	80

**DAFTAR TABEL**

Lampiran 1 Form Perbaikan Komprehensif.....	A-1
Lampiran 2 Form Wawancara.....	B-2
Lampiran 3 Data Hasil Kuesioner.....	C-3

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdulrahmanyahoocom, Email, Ahmad Supaidi, and Ali Ibrahim. 2018. "Http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi 72." 9(1): 72–78.
- Afrina, Mira et al. 2013. "Rancang Bangun Electronic Costumer Relationship Management (E-CRM) Sebagai Sistem Informasi Dalam Peningkatan Layanan Perpustakaan Digital Fakultas Ilmu Komputer Unsri." *Jurnal Sistem Informasi (JSI)* 5(2): 629–44. [https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCwQFjACahUKEwjn1fiRnuPIAhXBLaYKHZ\\_BBbA&url=http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/download/17003/16982&usg=AFQjCNH7aU9dJ\\_H5ElkYDt4xW](https://www.google.co.id/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCwQFjACahUKEwjn1fiRnuPIAhXBLaYKHZ_BBbA&url=http://jurnalpemasaran.petra.ac.id/index.php/mar/article/download/17003/16982&usg=AFQjCNH7aU9dJ_H5ElkYDt4xW).
- Al Fatta Hanif. 2007. *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi*. Yogyakarta : ANDI.
- Alina, C. (2016). Social Media – a Strategy in Developing Customer Relationship Management. *Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 785–790. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30266-0](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30266-0)
- Amatullah, Shabrina, Rizki Delima, Hidayah Syafitri, and Ali Ibrahim. 2018. "( CRM ) PADA SISTEM INFORMASI PELAYANAN PELANGGAN STUDI KASUS : RUMAH KREATIF OGAN ILIR INDRALAYA ( CRM ) ON CUSTOMER SERVICE INFORMATION SYSTEM CASE." 5(2): 225–30.
- Bagheri, M., & Khorrami, H. (2016). Evaluating human factors in customer relationship management Case study : private banks of Shiraz city. *Procedia Economics and Finance*, 36(16), 363–373. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30048-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30048-X)
- Berthon, Pierre R., Leyland F. Pitt, Kirk Plangger, and Daniel Shapiro (2012), "Marketing Meets Web 2.0, Social Media, and Creative Consumers: Implications for International Marketing Strategy," *Business Horizons*, 55, 3, 261–71.
- Bull, C. (2010). International Journal of Information Management Customer Relationship Management ( CRM ) systems , intermediation and disintermediation : The case of INSG, 30, 94–97. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2009.11.004>
- Chang, Woojung, Jeong Eun Park, and Seoil Chaiky (2010), "How Does CRM Technology Transform into Organizational Performance? A Mediating Role of Marketing Capability," *Journal of Business Research*, 63, 8, 849–55.
- Claudiu, N., Oana, N., Adriana, G., & Elena, C. (2016). Exploratory study of the companies ' economic performance using a social customer relationship management. *Procedia Economics and Finance*, 39(November 2015), 800–806. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30270-2](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30270-2)
- Faed, A., Chang, E., Saberi, M., Hussain, O. K., & Azadeh, A. (2015). component

and data envelopment analysis ( PDA ). *Applied Soft Computing Journal*.  
<https://doi.org/10.1016/j.asoc.2015.02.018>

- Giannakis-bompolis, C., & Boutsouki, C. (2014). Customer Relationship Management in the Era of Social Web and Social Customer: An Investigation of Customer Engagement in the Greek Retail Banking Sector. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 148, 67–78.  
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.018>
- Greenberg, Paul (2010), “The Impact of CRM 2.0 on Customer Insight,” *Journal of Business & Industrial Marketing*, 25, 6, 410–9.
- Ilmiah, D. K., Akhir, T., Studi, P., Masyarakat, K., Kesehatan, F., Dian, U., ... Udinus, P. S. I. (2012). Dokumen Karya Ilmiah | Tugas Akhir | Program Studi Kesehatan Masyarakat - S1 | Fakultas Kesehatan | Universitas Dian Nuswantoro Semarang | 2012, 5–6.
- Informasi, S., Furniture, P., Web, B., Sagita, R. A., & Sugiarto, H. (2016). Penerapan Metode Waterfall Pada, 5(4), 49–55.
- Jogiyanto HM. 2005. *Analisis dan Disain* . Yogyakarta : ANDI.
- Kadir, A. 2003. *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta : ANDI.
- Kalakota, R. And Robinson. (M. 2001). *e-Business 2.0 : Roadmap for Success*. Addison-Wesley information technology series.
- Lee, L. W. Y., Tang, Y., Yip, L. S. C., & Sharma, P. (2017). Managing customer relationships in the emerging markets – guanxi as a driver of Chinese customer loyalty ☆. *Journal of Business Research*, (October 2016), 0–1.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.07.017>
- Lee, M., & Chen, H. (2013). Customer Relationship Management in the Hairdressing Industry : An Application of Data Mining Techniques. *EXPERT SYSTEMS WITH APPLICATIONS*.  
<https://doi.org/10.1016/j.eswa.2013.07.053>
- Lin, C., Kim, J., & Jin, S. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.12.071>
- Management, I. (2016). Improvement A Quality Oriented Model for Customer Relationship Management : A Case Study for Shipment Industry in Turkey, 229, 346–353. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.07.145>
- Mujiastuti, R., & Haryani, R. D. (2013). Aplikasi Customer Relationship Management (CRM) dengan Metode Framework of Dynamic CEM, (June).
- Perpustakaan, I. D. I. (2018). APLIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ( CRM ) DALAM LAYANAN APLIKASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ( CRM ) DALAM LAYANAN INFORMASI DI PERPUSTAKAAN Neneng Komariah, (August).

- Prahalad, Coimbatore K. and Venkat Ramaswamy (2004), “Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation,” *Journal of Interactive Marketing*, 18, 3, 5–14.
- Priyanto, D., Informasi, S., Komputer, F. I., Dian, U., & Semarang, N. (n.d.). Rancang Bangun Customer Relationship Management ( Crm ) Menggunakan Metode Framework of Dynamic Crm Pada Totebag Corner, 1–8.
- Rapp, Adam, Kevin J. Trainor, and Raj Agnihotri (2010), “Performance Implications of Customer-linking Capabilities: Examining the Complementary Role of Customer Orientation and CRM Technology,” *Journal of Business Research*, 63, 11, 1229–36.
- Ryals, L., & Knox, S. (2001). Cross-Functional Issues in the Implementation of Relationship Marketing Through Customer, *19(5)*, 534–542.
- Siu, N. Y., Zhang, T. J., Dong, P., & Kwan, H. (2013). New service bonds and customer value in customer relationship management : The case of museum visitors. *Tourism Management*, 36, 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.12.001>
- Suryanto, E. (2013). IMPLEMENTASI CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT DENGAN MARKET BASKET ANALYSIS PADA TOKO BUKU ONLINE STUDI KASUS : TOKO BUKU TOGA MAS.
- Susilowati, T., Suryana, A., & Informasi, J. S. (2012). Analisis Penerapan Customer Relationship Management ( Crm ) Pada Perpustakaan Stmik Pringsewu Dalam Upaya. *Seminar Nasional Aplikasi Teknologi Informasi 2012 (SNATI 2012)*, 2012(Snati), 15–16.
- Trainor, Kevin J., Adam Rapp, Lauren Skinner Beitelspacher, and Niels Schillewaert (2011), “Integrating Information Technology and Marketing: An Examination of the Drivers and Outcomes of E-marketing Capability,” *Industrial Marketing Management*, 40, 1, 162–74.
- Universitas, P., & Maranatha, K. (2007). Perancangan dan Pembuatan Sistem Customer Relationship Management Perancangan dan Pembuatan Sistem Customer Relationship Management ( CRM ) pada Perpustakaan Universitas Kristen Maranatha, (July 2017).
- Vaish, A., Vaish, A., Vaishya, R., & Bhawal, S. (2016). ScienceDirect Customer relationship management ( CRM ) towards service orientation in hospitals: A review Service orientation. *Apollo Medicine*, 1–5. <https://doi.org/10.1016/j.apme.2016.11.002>
- Wang, X. L. (2012). International Journal of Hospitality Management Relationship or revenue : Potential management conflicts between customer relationship management and hotel revenue management. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 864–874. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.10.005>

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Media sosial muncul dan berkembang pesat dalam beberapa waktu terakhir, minat dalam penggunaan media sosial untuk pemasaran juga telah berkembang pesat di seluruh dunia. Para manajer menjadi lebih nyaman dan aktif dalam menggunakan jejaring sosial sebagai bagian dari komunikasi pemasaran terpadu. Mereka secara alami menggunakan sosial media sebagai alat bantu sehari-hari.

Para peneliti telah mengidentifikasi beberapa manfaat dari kegiatan pemasaran dengan media sosial. Mereka mendefinisikan "media sosial" sebagai serangkaian inovasi teknologi perangkat keras dan perangkat lunak (Web 2.0) yang memfasilitasi pembuatan konten, interaksi, dan interoperabilitas konten pengguna online kreatif yang kreatif (Berthon et al. 2012). Sifat dasar media sosial sebagai platform bagi konsumen untuk berinteraksi dan mempengaruhi satu sama lain memiliki dampak yang lebih langsung pada komunitas merek, dan menghasilkan tingkat respon yang lebih tinggi dalam keterlibatan pelanggan yang lebih besar daripada metodologi pemasaran tradisional yang hanya berfokus pada hubungan perusahaan-konsumen.

Aplikasi media sosial juga mengubah peran pengguna online dari konsumen informasi pasif menjadi peserta aktif dalam menciptakan dan berbagi informasi dengan satu sama lain. Hampir 30% pengguna online berpartisipasi dalam beberapa bentuk berbagi konten yang dibuat sendiri (Video, cerita, foto,

dll), dan bahkan lebih banyak memposting komentar di situs web (Lenhart dkk. 2010). Selain memfasilitasi komunikasi interpersonal, aplikasi media sosial memungkinkan pelanggan untuk berinteraksi dengan organisasi dan telah memberdayakan mereka untuk mengambil peran aktif dalam menciptakan pengalaman mereka (Pralhad dan Ramaswamy 2004). Saat ini, manajer dibebankan dengan mengintegrasikan aplikasi media sosial ke dalam sistem manajemen hubungan pelanggan (CRM) yang ada untuk mengembangkan kemampuan baru yang meningkatkan pengalaman dan kepuasan pelanggan (Trainor et al. 2014). Customer Relationship Management (CRM) merupakan strategi pemasaran yang membangun relasi yang erat antara perusahaan dengan para pelanggannya. Perusahaan dapat memanjakan pelanggan dan mengikatnya dalam sebuah persahabatan jika telah mengetahui kebutuhan dan harapan dari pelanggan tersebut. Strategi ini menganjurkan agar perusahaan membuka saluran-saluran komunikasi semudah mungkin dengan tingkat respon yang tinggi, agar pelanggan merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan. Komunikasi yang tidak lancar, dapat menumbuhkan keraguan pelanggan. Relasi antara perusahaan dan pelanggan yang terjalin sangat erat. Akan membuat pelanggan merasa ikut memiliki perusahaan. Dari situ, loyalitasnya terhadap perusahaan sedikit demi sedikit akan semakin tumbuh dan berkembang. Dengan demikian, perusahaan akan memperoleh manfaat dari penerapan CRM ini, yakni memiliki pelanggan yang loyal. (Oetomo, John, dan Andreas, 2003)

Bandung Book Centre merupakan salah satu perusahaan yang menjual produk pendidikan, khususnya berbagai alat tulis dan buku-buku sekolah maupun perguruan tinggi. Bandung Book Centre merupakan toko buku yang berpusat pada

wilayah kota Bandung, Bandung Book centre menjadi terkenal dikalangan siswa maupun mahasiswa yang mencari buku dengan harga yang lebih murah dari pada toko buku modern saat ini. Karena itu Bandung Book Centre sudah memiliki 7 cabang dengan berpusat di Bandung dengan 3 cabang lainnya., 1 cabang di Palembang, dan 1 cabang di Bandar Lampung. Bandung Book Centre menjual berbagai buku-buku yang diproduksi langsung oleh penerbitnya.

Bandung Book Centre mengalami kesulitan untuk berkembang secara cepat karena kalah saing dengan promosi dari toko buku modern lain. Dengan demikian Bandung Book Centre membutuhkan media yang dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan yang dapat menjadi ajang promosi kepada masyarakat yang belum tau dari Bandung Book Centre sendiri.

Untuk mendapatkan pelanggan baru. Bandung Book Centre kurang memiliki daya tarik yang kuat kepada masyarakat umum. Dan juga untuk pelanggan yang sudah pernah membeli buku di Bandung Book Centre tidak memiliki media promosi untuk menawarkan produk lainnya kepada pelanggan. Lalu untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Bandung Book Centre belum memiliki media yang bisa menampung keluhan kesah pelanggan. Sehingga pelayanan dari Bandung Book Centre yang masih dianggap kurang dapat diperbaiki untuk menjadi lebih baik kedepannya.

Saat ini media sosial dipakai oleh berbagai kalangan mulai dari kalangan remaja hingga orang tua. Karena itu diharapkan dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan kinerja pegawai dan kepuasan pelanggan.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan mengangkat masalah tersebut menjadi laporan Tugas Akhir dengan judul



## **“RANCANG BANGUN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* PADA BANDUNG BOOK CENTRE”.**

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah, maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut : “ **Apakah *Customer Relationship Management* dapat meningkatkan penjualan Bandung Book Centre ?** “

### **1.3 Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mempelajari bagaimana manfaat penggunaan media sosial dalam peningkatan penjualan.
2. Untuk membangun sistem *Customer Relationship Management* sebagai penunjang kegiatan bisnis pada Bandung Book Centre
3. Untuk meningkatkan hubungan Bandung Book Centre dengan pelanggan

### **1.4 Manfaat**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Meningkatkan kepuasan pelanggan pada Bandung Book Store Centre.
2. Mempermudah staff dalam menentukan strategi bisnis dari data media sosial.
3. Dapat memberi respon dan solusi masalah yang cepat terhadap *customer*.

### **1.5 Batasan Masalah**

1. Sistem hanya dapat digunakan oleh *staff* Bandung Book Centre

2. Object penelitian pada Bandung Book Centre cabang Palembang
3. Data yang dikelola berkaitan dengan data-data calon member seperti jenis kelamin, hobi, dll
4. Sistem yang dibangun berfokus pada fase *CRM Enhance* dan *Retain*
5. Sosial media yang digunakan adalah instagram.