

**IMPLEMENTASI *CHATBOT* SEBAGAI STARTEGI UNTUK  
MEMPEROLEH PELANGGAN (*ACQUIRE*) PADA  
PROSEHAT PT.ATOMA MEDICAL**

**SKRIPSI**

Sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi  
di Program Studi Sistem Informasi S1



Oleh :

**Shafira Anggraini**  
**NIM 09031181419043**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI DI  
FAKULTAS ILMU KOMPUTER  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
APRIL 2018**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**IMPLEMENTASI *CHATBOT* SEBAGAI  
STRATEGI UNTUK MEMPEROLEH PELANGGAN  
(*ACQUIRE*) PADA PROSEHAT PT. ATOMA MEDICAL**

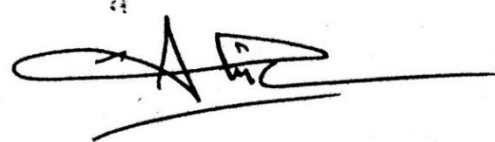
Sebagai salah satu syarat untuk penyelesaian  
studi di Program Studi Sistem Informasi SI

Oleh :

**Shafira Anggraini 09031181419043**

Indralaya, April 2018

Pembimbing,



**Fathoni, S.T., MMSI.  
NIP. 197210182008121001**

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sistem Informasi



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

**HALAMAN PERSETUJUAN**

**Telah diuji dan lulus pada :**

**Hari : Senin**

**Tanggal : 02 April 2018**

**Tim Penguji**

**1. Pembimbing : Fathoni, MMSI**

**2. Ketua : Ari Wedhasmara, M.TI**

**3. Anggota I : Rahmat Izwan Heroza, M.T**

**4. Anggota II : Nabila Rizky Oktadini, M.T.**



**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sistem Informasi**



**Endang Lestari Ruskan, S.Kom., M.T.**  
**Nip. 197811172006042001**

## HALAMAN PERNYATAAN

Yang betanda tangan dibawah ini :

Nama : Shafira Anggraini

NIM : 09031181419043

Program Studi : Sistem Informasi

Judul : Implementasi *Chatbot* Sebagai Strategi Untuk Memperoleh Pelanggan (*Acquire*) Pada Prosehat PT. Atoma Medical.

Hasil pengecekan *Software Ithenticate/Turnitin* : 17 %

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

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



Shafira Anggraini

NIM 09031181419043

## *MOOTO DAN PERSEMBAHAN*

*Saat merasa sudah melakukan semuanya, sudah berusaha sebaiknya tetapi masih saja gagal percayalah bahwa tuhan punya rencana yang lebih indah.*

*Sesuatu yang belum dikerjakan, seringkali tampak mustahil, kita baru yakin kalau kita berhasil melakukannya – Evelyn Underhill.*

*Disaat kita harus berjuang keras meraihnya, sedangkan orang lain bisa dengan mudah mendapatkannya, maka kepuasanlah yang menjadi pembedanya,*

*Skripsi ini saya persembahkan untuk:*

- *Allah SWT*
- *Kedua orang tua dan seluruh keluarga*
- *Dosen-dosen jurusan Sistem Informasi*
- *Almamater yang saya banggakan*
- *Sahabat- sahabat yang saya sayangi*

**IMPLEMENTASI *CHATBOT* SEBAGAI STRATEGI UNTUK  
MEMPEROLEH PELANGGAN (*ACQUIRE*) PADA  
PROSEHAT PT.ATOMA MEDICAL**

**Oleh**

**Shafira Anggraini 09031181419043**

**ABSTRAK**

PT. Atoma medical sebagai perusahaan inovasi kesehatan, melalui halaman website *prosehat.com* memiliki layanan *customer service* yang ditujukan untuk memberikan pelayanan kepada pelanggan. Perbandingan antara operator dengan pengguna web yang tidak seimbang dapat mempengaruhi kualitas pelayanan sehingga perlu ditingkatkan dan dicari strategi untuk menyelesaikan masalah tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan jumlah pelanggan melalui interaksi yang komunikatif antara sistem dengan pelanggan. Untuk mencapai penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian *CRM-Iris Methodology* dan mengimplementasikan teknologi chatbot kedalam situs web *prosehat.com* untuk menggantikan tugas manusia sebagai *customer service*. Beberapa *tools* digunakan untuk membangun mesin otomatis *chatbot*. *Dialogflow* sebagai aplikasi untuk melakukan training *chatbot* yang terhubung dengan database *prosehat* melalui server digital ocean. Penelitian ini menghasilkan beberapa proses bisnis dan halaman dialog *chatbot* layanan *customer service* yang dapat memberikan jawaban otomatis dari pertanyaan pelanggan sesuai dengan representasi pengetahuan yang dimiliki. Basis pengetahuan berdasarkan intents dan entitas yang telah ditraining di *dialogflow*. Pengetahuan dapat terus ditambah untuk membuat *chatbot* semakin pintar dalam mengolah pertanyaan.

**Kata kunci** : chatbot, CRM-IRIS Methodology, pelayanan, CRM

**IMPLEMENTATION OF CHATBOT AS A STRATEGY  
TO GET THE CUSTOMER (ACQUIRE) ON  
PROSEHAT PT. ATOMA MEDICAL**

**By**

**Shafira Anggraini 09031181419043**

**ABSTRACT**

PT. Atoma medical as healthcare innovations company, through website pages prosehat.com service customer service aimed at providing services to customers. Comparison between the operators of web users who are not balanced can affect the quality of services that need to be improved and look for strategies to solve the problem. This study aims to increase the number of customers through a communicative interaction between systems with customers. To achieve this study the author uses research methods CRM-Iris methodology and implement chatbot technology into the website prosehat.com to replace human tasks as customer service. Some of the tools used to build automated machinery chatbot. Dialogflow as an application to conduct training chatbot are connected with prosehat database via digital ocean server. This research resulted in several business processes and dialog page chatbot customer service that can provide automatic reply from customer inquiry in accordance with the representation of knowledge. Knowledge base intents and entities who have been trained in dialogflow. Knowledge can continue to be added to make the process more intelligent chatbot questions. Knowledge base intents and entities who have been trained in dialogflow. Knowledge can continue to be added to make chatbot smarter in processing questions.

**Key words :** Chatbot, CRM-IRIS Methodology, service, CRM

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, rezeki, hidayah, dan pertolongan-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Tugas Akhir yang berjudul “Implementasi *Chatbot* Sebagai Strategi Untuk Memperoleh Pelanggan (*Acquire*) Pada ProSehat PT. Atoma Medical”.

Dalam melaksanakan dan menyusun Tugas Akhir ini, penulis banyak dibantu dari berbagai pihak. Bantuan tersebut berupa bimbingan, masukan, arahan, dukungan, dan pemikiran dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Oleh karena itu penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Jaidan Jauhari S.Pd., M.T selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
2. Ibu Endang Lestari Ruskan, S.Kom., M.T selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Fathoni, S.T., MMSI selaku dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, dan kritik yang membangun dalam laporan tugas akhir ini.
4. Bapak Ari Wedhasmara, M.TI, Bapak Rahmat Izwan Heroza, M.T, dan Ibu Nabila Rizky Oktadini, M.T selaku Dosen Penguji Tugas Akhir.
5. Seluruh Dosen dan Laboran yang telah membimbing penulis selama menuntut ilmu di Jurusan Sistem Informasi Universitas Sriwijaya.
6. Kedua Orang tua dan saudara-saudaraku, atas limpahan kasih sayang, doa, serta dukungan materil dan imateril yang tidak ternilai serta tiada putus selama ini.



7. Kak Angga selaku calon kakak ipar yang sangat banyak membantu dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
8. Sahabatku Nadiah, Hidayah, Fritz, Rizi Delima, Tri Wulandari, Sabrina, Syafitri yang telah memberiku motivasi dan pengalaman yang indah selama kuliah.
9. Teman-teman Sistem Informasi Reguler 2014 yang tidak bisa disebut satu persatu.
10. Mbak Sari dan staff Fasilkom Unsri yang selalu membantu dalam hal admintrasi perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa menulis Tugas Akhir ini masih banyak kekurangan, maka kritik dan saran yang bersifat membangun sangat diharapkan demi kesempurnaan karya tulis ini. Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih dan mohon maaf kepada semua pihak yang namanya tak bisa disebutkan satu per satu. Semoga Allah membalas kebaikannya.

Indralaya, April 2018

Penulis

Shafira Anggraini

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xvi</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Tujuan .....	4
1.4 Manfaat .....	4
1.5 Batasan Masalah .....	5

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Profil Perusahaan .....	6
2.1.1 Struktur Organisasi .....	8
2.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	8
2.1.1.1 Visi .....	8
2.1.1.2 Misi.....	8
2.2 Konsep Sistem Informasi .....	9
2.2.1 Pengertian Sistem.....	9
2.2.2 Pengertian Informasi .....	9
2.2.3 Pengertian Sistem Informasi .....	10
2.3 Pelayanan .....	11
2.4 Kepuasan Pelanggan .....	12
2.5 <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	14
2.5.1 Definisi <i>Customer Relationship Management (CRM)</i> .....	14

2.5.2 Tahapan dalam CRM .....	16
2.5.3 Tujuan <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	17
2.5.4 Teknologi <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	18
2.5.5 Fitur-fitur dalam CRM.....	19
2.5.6 CRM-Iris <i>Methodology</i> .....	21
2.6 <i>Chatbot</i> .....	21
2.7.1 Sejarah <i>Chatbot</i> .....	22
2.7.2 Penggunaan <i>Brainfile</i> pada <i>Chatbot</i> .....	23
2.7.3 Kelebihan <i>Chatbot</i> .....	23
2.8 Diagram UML.....	27

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian.....	30
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	30
3.2.1 Jenis Data.....	30
3.2.2 Sumber Data.....	30
3.2.3 Pengumpulan Data.....	30
3.3 Metode Pengembangan dan Implementasi Sistem.....	31

### **BAB IV ANALISIS DAN PERANCANGAN SISTEM**

4.1 Definisi Lingkup .....	39
4.1.1 Tujuan Proyek.....	39
4.1.2 Gambaran Proyek.....	40
4.1.3 Batasan Proyek.....	41
4.2 <i>Project Management and Prerequisites</i> .....	41
4.2.1 Sebelum Memulai Proyek.....	41
4.2.2 Proyek yang Sedang Dijalankan .....	42
4.3 Organisational Proyek.....	42
4.3.1 Visi dan Misi.....	43
4.3.2 Strategi Perusahaan .....	43
4.3.3 Budaya Perusahaan .....	44
4.4 <i>Customer Strategy</i> .....	44
4.4.1 Mengidentifikasi Pelanggan .....	44

4.5 System For Accessing Customer Relations.....	45
4.6 Process Map.....	47
4.6.1 Analisi Sistem Lama (AS-IS) .....	47
4.6.2 Analisis Sistem Diusulkan (TO-BE).....	48
4.7 Deskripsi Sistem .....	51
4.8 Pemodelan Proses Bisnis .....	52
4.8.1 Identifikasi Aktor .....	52
4.8.2 Use Case Diagram.....	53
4.8.1 Definisi Use Case.....	54
4.8.2 Skenario Use Case .....	55
4.8.3 Activity Diagram .....	61
4.8.3.1 Activity Diagram Melakukan percakapan .....	61
4.8.3.2 Activity Diagram Mencari Produk.....	62
4.8.3.3 Activity Diagram Mencari Informasi Produk .....	63
4.8.3.4 Activity Diagram Memesan Produk .....	64
4.8.3.5 Activity Diagram Login Pelanggan .....	67
4.8.3.6 Activity Diagram Register Pelanggan .....	68
4.8.4 Sequence Diagram .....	69
4.8.4.1 Sequence Diagram Berinteraksi dan Mencari Produk .....	69
4.8.4.2 Sequence Diagram Menampilkan Informasi Produk .....	70
4.8.4.3 Sequence Diagram Memesan Produk Melalui Chat .....	70
4.8.4.4 Sequence Diagram Checkout Pesanan .....	71
4.8.4.5 Sequence Diagram Login Pelanggan .....	72
4.8.4.3 Sequence Diagram Register Pelanggan.....	73
4.9 Perancangan Antar Muka.....	74

## **BAB V IMPLEMENTASI DAN PENGUJIAN**

5.1 Implementasi Sistem.....	76
5.1.1 Implementasi Perangkat Lunak.....	76
5.1.2 Implementasi Web Hosting.....	77
5.2 Implementasi Antar Muka .....	77
5.3.1 Halaman Utama .....	77
5.3.1 Halaman <i>chat maya (chatbot)</i> .....	78

5.3.1 Pencarian Produk .....	78
5.3.1 Halaman Menampilkan Informasi Produk.....	79
5.3.1 Memesan Produk .....	81
5.4 Pengujian Sistem.....	83
5.4.1 Rencana Pengujian .....	83
5.4.2 Skenario Pengujian Alpha.....	84
5.4.3 Kasus dan Hasil Pengujian.....	85
5.4.3.1 Pengujian Menampilkan Home .....	85
5.4.3.2 Pengujian Layanan <i>Chatbot</i> .....	85
5.4.3.3 Pengujian Login Pelanggan.....	89
5.4.3.4 Pengujian Register Pelanggan .....	90
5.4.4 Kesimpulan Hasil Pengujian Alpha .....	91
5.4.5 Skenario Pengujian Beta .....	92
5.4.5.1 Kuesioner.....	92
5.4.5.2 Pengujian Hasil Kesimpulan Beta.....	94

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

6.1 Kesimpulan .....	101
6.2 Saran .....	101

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>103</b>
-----------------------------	------------

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1 Dimensi Kualitas Pelayanan .....	47
Table 4.2 Tabel Identifikasi Aktor .....	53
Table 4.3 Definisi Use Case.....	55
Table 4.4 Deskripsi Use Case Melakukan Percakapan.....	56
Table 4.5 Deskripsi Use Case Mencari Produk .....	57
Table 4.6 Deskripsi Use Case Mencari Informasi Produk.....	57
Table 4.7 Deskripsi Use Case Memesan Produk .....	59
Table 4.8 Deskripsi Use Case Login.....	60
Table 4.9 Deskripsi Use Case Register .....	61
Table 5.1 Implementasi Spesifikasi Perangkat Lunak .....	76
Table 5.2 Skenario Pengujian Alpha.....	84
Table 5.3 Pengujian Menampilkan Home .....	85
Table 5.4 Pengujian Menampilkan Halaman Interkasi .....	85
Table 5.5 Pengujian Interkasi <i>Chatbot</i> .....	86
Table 5.6 Pengujian Pencarian Produk Melalui <i>Chat</i> .....	86
Table 5.7 Pengujian Menampilkan Informasi Produk .....	87
Table 5.8 Pengujian Melakukan Pesan Produk Melalui <i>Chatbot</i> .....	88
Table 5.9 Pengujian Proses <i>Checkout</i> Melalui <i>Chat</i> .....	89
Table 5.10 Pengujian Login Pelanggan .....	90
Table 5.11 Pengujian Register Pelanggan .....	91
Table 5.12 Pertanyaan Kuesioner .....	93
Table 5.13 Interpretasi Skor Perhitungan.....	95
Table 5.14 Hasil Kuesioner.....	96
Table 5.15 Persentase Kuesioner Pertanyaan No.1.....	96
Table 5.16 Persentase Kuesioner Pertanyaan No.2.....	97
Table 5.17 Persentase Kuesioner Pertanyaan No.3.....	97
Table 5.18 Persentase Kuesioner Pertanyaan No.4.....	98
Table 5.19 Persentase Kuesioner Pertanyaan No.5.....	98
Table 5.20 Persentase Kuesioner Pertanyaan No.6.....	98
Table 5.21 Persentase Kuesioner Pertanyaan No.7.....	99

Table 5.22 Persentase Kuesioner Pertanyaan No.8.....	99
Table 5.23 Persentase Kuesioner Pertanyaan No.9.....	100

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Struktur Organisasi PT. Atoma Medical.....	8
Gambar 2.2 Daur Hidup <i>Customer Relationship Management</i> (CRM) .....	17
Gambar 3.1 CRM-Iris <i>Methodology</i> .....	32
Gambar 4.1 Struktur Organisasi ProSehat .....	43
Gambar 4.2 Konsep Dasar Komunikasi <i>Chatbot</i> .....	51
Gambar 4.3 Use Case <i>Chatbot</i> Layanan Pelanggan .....	53
Gambar 4.4 <i>Activity Diagram</i> Melakukan Percakapan .....	62
Gambar 4.5 <i>Activity Diagram</i> Mencari Produk .....	63
Gambar 4.6 <i>Activity Diagram</i> Mencari Informasi Produk .....	64
Gambar 4.7 <i>Activity Diagram</i> Memesan Produk.....	65
Gambar 4.8 <i>Activity Diagram</i> Checkout Melalui Chat.....	66
Gambar 4.9 <i>Activity Diagram</i> Login Pelanggan.....	67
Gambar 4.10 <i>Activity Diagram</i> Register Pelanggan.....	68
Gambar 4.11 <i>Sequence Diagram</i> Berinteraksi dan Mencari Produk.....	69
Gambar 4.12 <i>Sequence Diagram</i> Menampilkan Informasi Produk.....	70
Gambar 4.13 <i>Sequence Diagram</i> Memesan Produk Melalui Chat.....	71
Gambar 4.14 <i>Sequence Diagram</i> Checkout Pesanan Melalui Chat.....	72
Gambar 4.15 <i>Sequence Diagram</i> Login Pelanggan.....	73
Gambar 4.16 <i>Sequence Diagram</i> Register.....	74
Gambar 4.17 Antar Muka Halaman Utama .....	75
Gambar 4.18 Antar Muka Halaman <i>Chat</i> Maya.....	75
Gambar 5.1 Halaman Utama .....	77
Gambar 5.2 Halaman Percakapan <i>Chatbot</i> .....	78
Gambar 5.3 Tampilan Mencari Produk .....	79
Gambar 5.4 Respon <i>Chatbot</i> Mencari Produk.....	79
Gambar 5.5 Tampilan List Produk Hasil Pencarian .....	80
Gambar 5.6 Tampilan Halaman Informasi Produk.....	80
Gambar 5.7 Tampilan Proses Pesan Produk.....	81
Gambar 5.8 Produk Ditambahkan ke <i>Cart</i> .....	81
Gambar 5.9 Proses Chackout Melalui <i>Chatbot</i> .....	82



Gambar 5.10 Proses Chackout Melalui Website ..... 82

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan zaman, hampir setiap aspek dalam kehidupan manusia membutuhkan campur tangan teknologi. Salah satunya adalah untuk mengotomasi sistem dan mengolah data dalam dunia bisnis. Pemanfaatan teknologi informasi menjadi daya saing dalam kepentingan pelanggan dengan mengutamakan tingkat kepuasan pelanggan yang menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan.

Saat ini sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi informasi di segala bidang, baik dalam sektor pemerintahan, ritel, maupun kesehatan. Kehadiran teknologi di bidang kesehatan memudahkan orang dalam mendapatkan dan mengakses layanan kesehatan.

ProSehat adalah swalayan kesehatan online pertama di Indonesia yang membantu masyarakat Indonesia menemukan dan membeli obat asli berupa obat resep dan obat bebas. Saat ini ProSehat memiliki situs web e-commerce yang dapat diakses melalui [prosehat.com](http://prosehat.com). Melalui situs e-commerce tersebut dapat mempermudah pelanggan mendapatkan informasi, edukasi, dan produk kesehatan dengan mudah. Berbagai kebutuhan kesehatan mulai dari obat, suplemen, alat kesehatan sampai kebutuhan bayi dapat di pesan secara online. Selain itu [prosehat.com](http://prosehat.com) memiliki fitur *e-prescription*, yaitu jasa tebus resep online dimana resep dapat ditebus dengan *upload* foto resep obat ke *website* [www.prosehat.com](http://www.prosehat.com) atau melalui aplikasi *Android* Prosehat.

Demi meningkatkan pelayanan kepada pelanggan, ProSehat memiliki layanan *customer service* yang dapat mempermudah customer mendapatkan informasi mengenai produk kesehatan yang dibutuhkan. Namun layanan ini hanya dapat digunakan pada saat waktu jam kerja melalui *operator service* sehingga memiliki kendala waktu memperoleh informasi dengan cepat. Hal ini dirasa masih kurang cukup untuk memenuhi kualitas pelayanan terhadap pelanggan, mengingat tingginya intensitas dari pelanggan menggunakan layanan *customer service* untuk mendapatkan informasi seputar produk yang akan dibeli.

Penyampaian informasi melalui layanan *customer service* dengan aplikasi *chatting* umumnya dilakukan oleh dua individu yaitu pengunjung web dan operator, akan tetapi hanya melalui kerja *operator service* penyampaian informasi dirasa kurang efektif bagi pengunjung yang ingin mendapatkan informasi yang cepat tanpa keterbatasan waktu. Selain itu juga, jumlah operator yang terbatas dengan jumlah pengunjung web yang lebih banyak menjadi suatu kendala bagi pengunjung web dan operator. Untuk itu diperlukan suatu alat media layanan informasi yang dapat merespon setiap pertanyaan pengunjung tanpa ada keterbatasan waktu dan jumlah operator.

Solusi yang diusulkan untuk masalah tersebut salah satunya dengan cara membangun sebuah aplikasi *chatbot* dengan pendekatan *Natural Language Processing*. Teknologi *chatbot* merupakan salah satu bentuk aplikasi *Natural Language Processing*. NLP itu sendiri merupakan salah satu bidang ilmu Kecerdasan Buatan (*Artificial Intelligence*) yang mempelajari komunikasi antara manusia dengan komputer melalui bahasa alami (Kusumadewi, 2003)

Teknologi *Chatter* robot atau biasa disebut *chatbot* merupakan salah satu kecanggihan yang nantinya akan menggantikan pekerjaan manusia (Reza, 2017). Dengan sistem kerja yang dilakukan oleh chatbot, user dapat dengan mudah mencari informasi yang diinginkan. *Chatbot* itu sendiri merupakan sebuah program komputer yang mampu berinteraksi dengan penggunanya menggunakan bahasa alami (Macrae, 2013). *Chatbot* sekarang ini sudah mulai diterapkan di dalam sebuah website, yang umumnya menjawab sebuah pertanyaan yang ditanyakan oleh user. *Chatbot* digunakan untuk lebih memmanusiakan web yang terdapat dalam internet. Misalnya untuk sebuah situs *e-commerce* dibandingkan dengan melihat sejumlah daftar barang yang tersedia, tentu akan lebih menyenangkan jika pengguna berinteraksi dengan *chatter bot* yang berperan sebagai *customer sevices* yang akan menawarkan barang dan siap melayani konsumen layaknya pelayan di toko bahkan dengan pelayanan 24 jam per hari.

Kualitas layanan menjadi sesuatu yang sangat penting dalam menghadapi pelanggan yang membutuhkan *level of excellence* yang tinggi. Pelayanan yang bermutu tinggi yang mampu memberikan keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan. Keberaaan pelanggan bagi perusahaan bukan hanya sebagai sumber pendapatan tetapi juga sebuah aset yang perlu dikelola melalui *Customer Relationship Management (CRM)*.

Aplikasi CRM (*Customer Relationship Management*) memiliki peran penting dalam menjaga hubungan antara perusahaan dengan para pelanggannya. CRM merupakan salah satu strategi yang menganjurkan perusahaan membuka saluran-saluran komunikasi semudah mungkin dengan tingkat respon yang tinggi, agar pelanggan merasakan kedekatan dengan pihak perusahaan (Oetomo dkk,

2003). Aplikasi operasional CRM ini berperan dalam interaksi dengan pelanggan. Diharapkan dengan adanya implementasi CRM yang baik akan membawa perusahaan untuk memperoleh pelanggan baru (*acquire*).

Dari uraian di atas, maka penulis tertarik untuk meningkatkan pelayanan terhadap kepuasan pelanggan pada *prosehat.com* menjadi laporan Tugas Akhir dengan judul “**IMPLEMENTASI *CHATBOT* SEBAGAI STRATEGI UNTUK MEMPEROLEH PELANGGAN (*ACQUIRE*) PADA PROSEHAT (PT ATOMA MEDICAL) ”.**

## 1.2 TUJUAN

1. Terwujudnya sebuah Aplikasi CRM (*Customer Relationship Management*) dengan memanfaatkan teknologi *chatbot* pada *prosehat.com* untuk mempermudah, mempercepat dan mengoptimalkan kualitas pelayanan pelanggan pada layanan *customer service*.
2. Menganalisa bagaimana implementasi *chatbot* dalam meningkatkan *acquire*

## 1.3 MANFAAT

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk melakukan pemesanan dan mendapatkan informasi secara cepat tanpa batas waktu
2. Memanfaatkan *chatbot* sebagai *customer service* sehingga perusahaan dapat mengalokasikan karyawannya untuk melakukan skala prioritas lain
3. Menjadi sarana promosi untuk mendapatkan pelanggan baru dengan menawarkan pelayanan yang lebih baik.

#### 1.4 BATASAN MASALAH

Batasan masalah dalam implementasi *chatbot* dengan aplikasi *customer relationship management* adalah :

1. Penerapan CRM berfokus pada implementasi *chatbot* pada sistem layanan *customer service*
2. Pelanggan dapat melakukan pemesanan produk pada layanan *chat*
3. Pertanyaan melalui *chatbot* dibatasi 3 suku kata
4. Topik pembicaraan hanya dibatasi mengenai informasi produk yang ada pada [prosehat.com](http://prosehat.com)
5. Percakapan dengan *chatbot* hanya dapat dilakukan dalam bahasa indonesia dan menggunakan EYD.

## DAFTAR PUSTAKA

- Achmad Syarif, M. A. (2010). *Rancang Bangun Sistem Informasi Pengelolaan Barang Inventaris pada CV. New Surabaya Tent*.
- Chalmeta, R. (2006). Methodology for Customer Relationship Management. In *The Journal of System and Software* (pp. 1015-1024). Elsevier.
- Charniak, E. (1984). *Introduction to artificial intelligence*. Addison-Wesley.
- Fendy Tjiptono, G. (2005). *Service, Quality and Satisfication*.
- Fowler, M. (2004). *UML Distilled : A Brief Guide To The Standard Object Modeling Language*. Massachusetts: Addison Wesley.
- Jogiyanto. (1997). *Sistem Infromasi Berbasis Komputer*.
- Kadir, A. (2003). *Pengenalan Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Kalakota, R. (2000). *E-Business 2.0: Roadmap For Sucsess*. Addison-Wesley Pub Co.
- Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-Business 2.0: Roadmap for Succes, Reading, MA*. Addison-Wesley.
- Kurniawan, D. (2009). *Penerapan Aplikasi CRM (Customer Relationship Management) Berbasis Web dalam Bidang Jasa*. Retrieved 2017, from <http://wiechan.blog.binusian.org/files/2009/06/penerapan-crm-bais-web-dalam-bidang-jasa1.doc>.
- Kusumadewi, S. (2003). *Artificial Intelegence (Teknik dan Aplikasinya)*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Macrae, C. (2013). *Learning From JQuery*. Sebastopol: O'Reilly.
- Munawar. (2005). *Pemodelan Visual dengan UML*. Graha Ilmu.
- Nugroho, A. (2005). *Rational Rose Untuk Pemodelan Berorientasi Objek*. Informatika Bandung.
- Oetomo, B., P.S, J., & A.S, A. (2003). *I-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.com*. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Payne, A. (2005). *HANDBOOK OF CRM : Achieving Excellence in Customer Management*. Oxford: Elsevier Jordan Hill.

Reza, J. I. (2017, Juli 16). Retrieved Agustus 31, 2017, from Liputan 6 Web Site: <http://liputan6.com>

Rudiyanto, N. (2005). *Perancangan dan Implementasi Perangkat Lunak Natural Language Processing Untuk Pengembangan Chatbot Berbahasa Indonesia*. Universitas Komputer Indonesia (UNKOM) Bandung.

S.Wallace, R. (2010). *Pandorobots*. Retrieved from [Online]: <http://pandorobots.com/botmaster/en/>

S.Wilde. (2011). *Customer Knowledge Management-Improving Customer Relationship through Knowledge Application*. Berlin: Springer.

Turban. (2002). *Information Technology for Management : Transforming Business in the Digital Economy*.

Utomo, T. (2011). *Persaingan Bisnis Ritel: Traditional vs Modern*. Fokus Ekonomi.

Wallace, R. (2001). *AIML Pattern Matching Simplified*. Retrieved Agustus 30, 2017, from <http://alicebot>.