

**TUGAS AKHIR**

**PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO DIAL MUSIK  
PALEMBANG DENGAN E-CRM**



Oleh  
**Adrian Yudha Priatna**  
**09101003037**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI**  
**FAKULTAS ILMU KOMPUTER**  
**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**  
**MEI 2015**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO DIAL MUSIK  
PALEMBANG DENGAN E-CRM**

**TUGAS AKHIR**

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

Oleh

**Adrian Yudha Priatna      09101003037**

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Sistem Informasi

Palembang, Mei 2015  
Pembimbing,

**Fathoni, MMSI**  
NIP 197210182008121001

**Rizka Dhini Kurnia, S.T., M.Sc**  
NIP 198605192009122006

## HALAMAN PERSETUJUAN

**Telah diuji dan lulus pada :**

**Hari : Sabtu**

**Tanggal : 25 April 2015**

**Tim Penguji :**

1. Ketua (Pembimbing ) : Rizka Dhini Kurnia, S.T., M.Sc \_\_\_\_\_

2. Anggota I : Apriansyah Putra, M.Kom \_\_\_\_\_

3. Anggota II : Pacu Putra Suarli, M.Sc \_\_\_\_\_

**Mengetahui,**

**Ketua Jurusan Sistem Informasi,**

**Fathoni, MMSI**

**NIP 197210182008121001**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT, karena dengan ridho dan karunia-Nya serta berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini dengan judul “PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO DIAL MUSIK PALEMBANG DENGAN E-CRM” sebagai salah satu syarat kelulusan di Jurusan Sistem Informasi, Universitas Sriwijaya.

Dalam hal penyusunan Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa tanpa adanya bimbingan, bantuan, dukungan serta petunjuk dari semua pihak tidak mungkin laporan ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu pada kesempatan ini dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat kesehatan dan hidayah kepada penulis hingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Nabi Muhammad SAW dan keluarga beserta sahabat dan para pengikutnya hingga akhir zaman kelak.
3. Bapak Dr. Darmawijoyo, M.Si.,M.Sc., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer
4. Bapak Fathoni, S.T., M.MSI., selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer.
5. Ibu Rizka Dhini Kurnia, S.T., M.Sc., selaku dosen pembimbing penulis yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penyelesaian tugas akhir ini.

6. Bapak Apriansyah Putra, M.Kom, selaku dosen penguji yang memberikan masukan dan petunjuk dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Bapak Pacu Putra Suarli, M.Sc selaku dosen penguji yang memberikan masukan dan petunjuk dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
8. Bapak Rohit, selaku kepala penjualan Toko Dial Musik Palembang yang telah memberikan waktu dan kesempatan pada penulis dalam mendapatkan data untuk tugas akhir ini.
9. Orang tua, Bapak Halim dan Ibu Suherita. Nenek Ermi, ketiga kakak saya, Yusni, Sasa dan Yunus, dan adik saya Winda. Serta keluarga besar yang telah memberikan doa dan dorongan kepada penulis baik secara moril maupun materil.
10. Rekan–rekan mahasiswa Sistem Informasi angkatan 2010 yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
11. Bagian Administrasi Fakultas Ilmu Komputer yang senantiasa membantu dan mendukung penulis dalam administrasi perkuliahan.

Akhir kata semoga ketulusan serta bantuan dari semua pihak tersebut diatas kiranya mendapat berkah dan anugerah dari Allah SWT dan laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palembang, Mei 2015

Penulis

# **PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO DIAL MUSIK PALEMBANG DENGAN E-CRM**

Adrian Yudha Priatna  
NIM 09101003037

## **ABSTRAK**

Toko Dial Musik Palembang, salah satu toko musik dengan tingkat penjualan yang menengah ke atas, memerlukan suatu sistem yang dapat mengelola data – data yang ada pada toko dengan baik. Disamping itu, Toko Dial Musik Palembang harus mampu mengetahui kebutuhan pelanggannya dan memberikan informasi kepada seluruh pelanggannya. Oleh karena itu, Toko Dial Musik Palembang memerlukan sebuah penerapan sistem dengan konsep *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) sebagai suatu cara dalam meningkatkan kualitas pelayanan antar pihak toko dan pelanggan yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menerapkan E-CRM sebagai strategi bisnis pada Toko Dial Musik Palembang. Untuk mencapai tujuan ini, peneliti menggunakan metodologi pengembangan sistem yang bernama FAST (*Framework for the Application of System Thinking*). Peneliti menawarkan informasi yang terintegrasi kedalam perangkat lunak pendukung yang dapat digunakan untuk memberikan informasi dengan cepat dan tepat, kemudahan dalam berinteraksi dengan pelanggan dan fitur untuk mengetahui kebutuhan pelanggan. Sistem yang dibangun adalah sistem informasi berbasis web yang pembuatannya menggunakan beberapa perangkat lunak seperti *Sublime Text*, *NowSMS Gateway*, *MySQL* dan *XAMPP*. Implementasi dari E-CRM ini dapat membantu pihak toko untuk berinteraksi dengan pelanggannya dengan mudah dan dapat mengetahui kebutuhan pelanggan - pelanggannya.

Kata Kunci : *Electronic Customer Relationship Management*, ECRM, Sistem Informasi, Toko Alat Musik, Kepuasan Pelanggan.

# **CUSTOMER SATISFACTION ENCHANCEMENT ON PALEMBANG DIAL MUSIK STORE WITH E-CRM**

Adrian Yudha Priatna  
NIM 09101003037

## **ABSTRACT**

Palembang Dial Musik Store, one of music store with middle-top sale's level, needs a system that can manage all the data in store well. Besides that, Palembang Dial Musik Store must enable to define its customers needs and to inform its customers quickly. So, Palembang Dial Musik Store needs a system implementation with *Electronic Customer Relationship Management* (E-CRM) concept as a ways to increase the quality of service between the store and the customer well. This research intends for enchancing customer satisfaction with applying E-CRM as business strategy on Palembang Dial Musik Store. To achieve this target, researcher uses sytem development methodology named FAST (*Framework for the Application of System Thinking*). The researcher offers integrated information in support software that can used to give quick and right information, easiness in customer interaction and feature to know the customer need. The development system is web based information system made by using some of software like *Sublime Text*, NowSMS Gateway, MySQL and XAMPP. The implementation of E-CRM to help the store to interact with the customer easily and to know the needs of customers.

Keywords : *Electronic Customer Relationship Management, ECRM, Information System, Music Store, Customer Satisfaction.*

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Tujuan.....	4
1.3 Manfaat.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	5
<b>BAB II GAMBARAN UMUM.....</b>	<b>6</b>
2.1 Profil Toko.....	6
2.2 Customer Relationship Management (CRM).....	6
2.3 <i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)</i> .....	7
2.4 Kepuasan Pelanggan.....	9



2.5	Toko.....	10
2.6	SMS Gateway.....	10
2.7	Now SMS Gateway.....	11
2.8	Framework for the Application of System Thinking (FAST).....	12
2.9	PIECES.....	15
2.10	Data Flow Diagram (DFD).....	16
2.11	Entity Relational Diagram (ERD).....	16
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>19</b>
3.1	Objek Penelitian.....	19
3.2	Jenis Data.....	19
3.3	Sumber Data.....	19
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	19
3.5	Deskripsi Data.....	20
3.6	Metode Pengembangan Sistem.....	20
<b>BAB IV ANALISIS SISTEM .....</b>		<b>26</b>
4.1	Definisi Lingkup.....	26
4.1.1	Tujuan Proyek.....	26
4.1.2	Pernyataan Masalah dan Peluang.....	27
4.1.2.1	Pernyataan Masalah.....	27
4.1.2.2	Pernyataan Peluang.....	29
4.1.2.3	Tabel Pernyataan Masalah.....	30
4.1.3	Hambatan Proyek.....	32
4.1.3.1	Business Constraints.....	32

4.1.3.2	Technology Constraints .....	33
4.1.4	Ide Solusi Tahap Awal .....	33
4.2	Analisis Masalah .....	33
4.2.1	Domain Permasalahan .....	34
4.2.2	Analisis Permasalahan dan Peluang .....	36
4.2.3	Analisa Proses Bisnis .....	37
4.2.4	<i>Cause and Effects Analysis</i> .....	39
4.3	Definisi Kebutuhan.....	42
4.3.1	Analisa Kebutuhan .....	42
4.3.1.1	Kebutuhan Fungsional.....	42
4.3.1.2	Kebutuhan Non Fungsional .....	42
4.4	Perancangan Logika ( <i>Logical Design</i> ) .....	48
4.4.1	Pemodelan Proses ( <i>Data Flow Diagram</i> ).....	48
4.2.2	Pemodelan Data ( <i>Entity Relational Diagram</i> ).....	55
4.4.2	Diagram Dekomposisi ( <i>Decomposition Diagram</i> ).....	57
4.5	Analisa Keputusan.....	58
4.5.1	Identifikasi Solusi Kandidat .....	58
4.5.2	Analisis Solusi Kandidat .....	60
4.5.3	Perbandingan Solusi Kandidat.....	61
4.5.4	Rekomendasi Solusi Kandidat.....	65
<b>BAB V PERANCANGAN SISTEM DAN PERANGKAT LUNAK .....</b>		<b>66</b>
5.1	<i>Physical Design</i> (Perancangan Fisik .....	66
5.1.2	Arsitektur Sistem.....	70
5.2	Perancangan Perangkat Lunak .....	71
5.2.1	<i>Database Design</i> (Perancangan Basis Data).....	72
5.2.1.1	Skema Database .....	72
5.3	<i>Interface Design</i> (Perancangan Antarmuka) .....	97
5.3.1	Halaman Login.....	97
5.3.2	Halaman Register Pelanggan.....	98

5.3.3	Halaman Utama Pelanggan .....	100
5.3.4	Halaman Products.....	100
5.3.5	Halaman Sale.....	101
5.3.6	Halaman Vote.....	102
5.3.7	Halaman FAQ .....	103
5.3.8	Halaman Kritik.....	104
5.3.9	Halaman Admin .....	104
5.3.10	Halaman Admin Pelanggan .....	105
5.3.11	Halaman Admin Komentar.....	107
5.3.12	Halaman Admin Brand.....	107
5.3.13	Halaman Admin Barang .....	108
5.3.14	Halaman Admin Vote.....	109
5.3.15	Halaman Admin Sale.....	110
5.3.16	Halaman Admin News .....	111
<b>BAB VI HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>113</b>
6.1	Hasil.....	113
6.2	Pembahasan .....	113
6.2.1	Halaman Beranda .....	114
6.2.2	Halaman Profile.....	115
6.2.3	Halaman Edit Profil.....	116
6.2.4	Halaman Products.....	116
6.2.5	Halaman Sale.....	117
6.2.6	Halaman Vote Products.....	118
6.2.7	Halaman FAQs .....	119
6.2.8	Halaman Kritik Saran .....	120
6.2.9	Halaman News & Event .....	120
6.2.10	Halaman Login.....	121
6.2.11	Halaman Register .....	122
6.2.12	Halaman Beranda Admin .....	123
6.2.13	Halaman Pelanggan Admin .....	124

6.2.14	Halaman Update Pelanggan Admin.....	125
6.2.15	Halaman Komentar Admin.....	126
6.2.16	Halaman Brand Admin.....	127
6.2.17	Halaman Barang Admin.....	128
6.2.18	Halaman Vote Sale Admin.....	128
6.2.19	Halaman Sale Admin.....	129
6.2.20	Halaman Update Barang Admin.....	130
6.2.21	Halaman News & Event Admin.....	131
6.3	Pengujian Sistem.....	131
6.4	Hasil Uji Coba.....	132
6.4.1	Pelanggan.....	136
6.4.2	Admin.....	139
6.5	Kelebihan dan Kekurangan.....	142
<b>BAB VII KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>144</b>
7.1	Kesimpulan.....	144
7.2	Saran.....	144
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>145</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>146</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 2.3</b> Cara kerja SMS gateway .....	11
<b>Gambar 4.1</b> <i>Ishikawa Diagram</i> Pencarian data cukup lama .....	36
<b>Gambar 4.2</b> <i>Ishikawa Diagram</i> Data yang riskan hilang dan tidak aman .....	36
<b>Gambar 4.3</b> <i>Ishikawa Diagram</i> Sulit menghubungi pelanggan .....	37
<b>Gambar 4.4</b> <i>Ishikawa Diagram</i> Sulit mengetahui kebutuhan pelanggan .....	37
<b>Gambar 4.5</b> <i>Ishikawa Diagram</i> Belum ada kritik dan saran .....	37
<b>Gambar 4.6</b> <i>Data Flow Diagram</i> Level 0 Sistem Baru .....	49
<b>Gambar 4.7</b> <i>Data Flow Diagram</i> Level 1 Sistem Baru .....	49
<b>Gambar 4.8</b> <i>Data Flow Diagram</i> Level 2 Proses Login Sistem Baru .....	50
<b>Gambar 4.9</b> <i>Data Flow Diagram</i> Level 2 Proses Pengolahan Data Sistem Baru .....	51
<b>Gambar 4.10</b> <i>Data Flow Diagram</i> Level 2 Proses Info dan Promosi Sistem Baru .....	52
<b>Gambar 4.11</b> <i>Data Flow Diagram</i> Level 3 Proses Pengolahan Data Pelanggan Sistem Baru .....	53
<b>Gambar 4.12</b> <i>Data Flow Diagram</i> Level 3 Proses Pengolahan Data Barang Sistem Baru .....	54
<b>Gambar 4.13</b> <i>Data Flow Diagram</i> Level 3 Proses Pengolahan Data Voting Sistem Baru .....	55
<b>Gambar 4.14</b> <i>Entity Relational Diagram</i> (ERD) Sistem Baru .....	55

<b>Gambar 4.15</b> Diagram Dekomposisi ( <i>Decomposition Diagram</i> ) .....	57
<b>Gambar 5.1</b> <i>PDFD Level 1 Sistem Baru</i> .....	67
<b>Gambar 5.2</b> <i>PDFD Level 2 Proses Login</i> .....	67
<b>Gambar 5.3</b> <i>PDFD Level 2 Proses Pengolahan Data</i> .....	68
<b>Gambar 5.4</b> <i>PDFD Level 2 Proses Pengolahan Informasi dan Promo</i> .....	68
<b>Gambar 5.5</b> <i>PDFD Level 3 Proses Pengolahan Data Pelanggan</i> .....	69
<b>Gambar 5.7</b> <i>PDFD Level 3 Proses Pengolahan Data Voting</i> .....	70
<b>Gambar 5.8</b> <i>Arsitektur Sistem</i> .....	71
<b>Gambar 5.9</b> <i>Skema Database</i> .....	72
<b>Gambar 5.10</b> <i>Rancangan Halaman Login</i> .....	98
<b>Gambar 5.11</b> <i>Rancangan Halaman Register Pelanggan</i> .....	99
<b>Gambar 5.12</b> <i>Rancangan Halaman Utama Pelanggan</i> .....	100
<b>Gambar 5.13</b> <i>Rancangan Halaman Product</i> .....	101
<b>Gambar 5.14</b> <i>Rancangan Halaman Sale</i> .....	102
<b>Gambar 5.15</b> <i>Rancangan Halaman Vote</i> .....	103
<b>Gambar 5.16</b> <i>Rancangan Halaman FAQ</i> .....	103
<b>Gambar 5.17</b> <i>Rancangan Halaman Kritik</i> .....	104
<b>Gambar 5.18</b> <i>Rancangan Halaman Utama Admin</i> .....	105
<b>Gambar 5.19</b> <i>Rancangan Halaman Admin Pelanggan</i> .....	106
<b>Gambar 5.20</b> <i>Rancangan Halaman Admin Komentar</i> .....	107
<b>Gambar 5.21</b> <i>Rancangan Halaman Admin Brand</i> .....	108

<b>Gambar 5.22</b> Rancangan Halaman Admin Barang .....	109
<b>Gambar 5.23</b> Rancangan Halaman Admin Vote .....	110
<b>Gambar 5.24</b> Rancangan Halaman Admin Sale .....	111
<b>Gambar 5.25</b> Rancangan Halaman Admin News .....	112
<b>Gambar 6.1</b> Halaman Beranda.....	114
<b>Gambar 6.2</b> Halaman Profil.....	115
<b>Gambar 6.4</b> Halaman Products.....	117
<b>Gambar 6.5</b> Halaman Sale.....	117
<b>Gambar 6.6</b> Halaman Vote Products .....	118
<b>Gambar 6.7</b> Halaman FAQs .....	119
<b>Gambar 6.9</b> Halaman News & Event .....	121
<b>Gambar 6.10</b> Halaman Login .....	121
<b>Gambar 6.12</b> Halaman Beranda Admin .....	123
<b>Gambar 6.13</b> Halaman Pelanggan Admin .....	124
<b>Gambar 6.14</b> Halaman Update Pelanggan Admin.....	125
<b>Gambar 6.15</b> Halaman Komentar Admin.....	126
<b>Gambar 6.16</b> Halaman Brand Admin .....	127
<b>Gambar 6.17</b> Halaman Barang Admin .....	128
<b>Gambar 6.19</b> Halaman Sale Admin.....	129
<b>Gambar 6.20</b> Halaman Update Barang Admin.....	130
<b>Gambar 6.21</b> Halaman News & Event Admin .....	131

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b> Data Flow Diagram (DFD).....	16
<b>Tabel 2.2</b> Entity Relationship Diagram (ERD) .....	17
<b>Tabel 4.1</b> Tujuan Proyek .....	26
<b>Tabel 4.2</b> Tabel Pernyataan Masalah.....	31
<b>Tabel 4.3</b> Tabel <i>Cause and Effects Analysis</i> .....	39
<b>Tabel 4.4</b> Kebutuhan Non Fungsional Berdasarkan pada Kategori PIECES ...	44
<b>Tabel 4.5</b> Solusi Kandidat .....	58
<b>Tabel 4.6</b> Analisa Kelayakan Matriks .....	63
<b>Tabel 6.1</b> Teknik Pengujian Blackbox .....	133
<b>Tabel 6.2</b> Pengujian Blackbox Halaman Login.....	137
<b>Tabel 6.3</b> Pengujian Blackbox Halaman Register .....	137
<b>Tabel 6.4</b> Pengujian Blackbox Halaman Profil .....	138
<b>Tabel 6.5</b> Pengujian Blackbox Halaman Vote Products .....	138
<b>Tabel 6.6</b> Pengujian Blackbox Halaman Kritik Saran.....	139
<b>Tabel 6.7</b> Pengujian Blackbox Halaman Pelanggan Admin .....	139
<b>Tabel 6.8</b> Pengujian Blackbox Halaman Komentar Admin .....	140
<b>Tabel 6.9</b> Pengujian Blackbox Halaman Brand Admin .....	140
<b>Tabel 6.10</b> Pengujian Blackbox Halaman Pelanggan Admin .....	141
<b>Tabel 6.11</b> Pengujian Blackbox Halaman Vote Sale Admin .....	141



**Tabel 6.12** Pengujian Blackbox Halaman Sale Admin ..... 142

**Tabel 6.13** Pengujian Blackbox Halaman News & Event Admin..... 142

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran 1</b> Surat Kepututsan Tugas Akhir .....	A-1
<b>Lampiran 2</b> Lembar Rekomendasi Ujian Komprehensif.....	A.2
<b>Lampiran 3</b> Lembar Konsultasi.....	A-3
<b>Lampiran 4</b> Form Wawancara.....	A-4

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha sekarang, membuat munculnya beragam strategi dan alat bantu (*tools*) yang digunakan untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Hal ini disebabkan oleh permintaan konsumen atau pelanggan yang kebutuhannya selalu bertambah setiap waktu yang kadang tidak bisa diprediksi. Dan tidak hanya harus memenuhi permintaan pelanggan saja, kepuasan pelanggan juga dapat menjadi faktor penting dalam suatu upaya memenuhi permintaan pelanggan. Keadaan inilah yang membuat munculnya konsep *Customer Relationship Management* yang sedang *trend* dikalangan penjualan dan pemasaran.

Menurut Haryati, S (2003) :

*Customer Relationship Management* (CRM) adalah suatu rangkaian sistematis yang terkelola sebagai usaha untuk semakin memahami, menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang menguntungkan (*Most Profitable Customer*) demi mencapai pertumbuhan perusahaan yang sehat.

Secara ringkas awal dikembangkannya konsep CRM ini dikarenakan umumnya persaingan produk yang didagangkan dipasaran. Sebagai contoh terdapat gitar buatan perusahaan X dengan fitur suara standar dengan harga yang standar dan perusahaan Z membuat gitar dengan fitur yang hampir sama tetapi memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan harga gitar yang ditawarkan

perusahaan X. Tetapi umur kedua produk ini tidak ada bedanya jika dipakai sama hati-hatinya. Perbedaan karakter suara pun tidak masalah karena itu sesuai kebutuhan. Dan dari tampak luar pun mereka terlihat sama. Hal ini tentu menyebabkan pelanggan akan tertarik pada produk perusahaan X karena harga yang ditawarkan lebih murah dengan kualitas yang hampir sama. Karena hal inilah perusahaan-perusahaan mengganti arah bisnis mereka fokus ke pelanggan (*customer focus*) yang diharapkan dengan mempertahankan pelanggannya, barang yang dijual mahal sekalipun akan tetap dibeli oleh pelanggan tersebut jika telah *loyal* dengan suatu perusahaan. Hal ini selaras dengan pernyataan Ogilvy dan Mather Direct yaitu mencegah pelanggan lari akan meningkatkan keuntungan sekitar 25 - 85 persen sedangkan untuk mendapatkan pelanggan baru perusahaan harus rela mengeluarkan biaya 5 kali lipat lebih besar dibandingkan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal selanjutnya yang melahirkan CRM adalah majunya teknologi manajemen data yang memungkinkan disimpannya jutaan data dalam satu sistem tunggal. Satu faktor lagi yang melahirkan CRM adalah penelitian oleh PIMS (*Profit Impact of Market Strategy*) yang menyimpulkan bahwa pelanggan yang mengerutu tidak puas akan bercerita kepada sekitar 7 - 10 orang temannya sedangkan pelanggan yang puas akan merekomendasikan perusahaan bersangkutan ke 3 - 4 orang temannya.

Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa CRM juga dapat difungsikan sebagai alat untuk mengetahui informasi tentang pelanggan yang nantinya akan digunakan untuk menjalin hubungan secara transaksi dan membuat pelanggan menjadi loyal terhadap kita. Dan CRM cocok sekali digunakan dalam proses penjualan sebagai alat untuk menarik pelanggan, menjaga pelanggan dan sebagai

alat bantu pengambilan keputusan oleh pemilik atau pimpinan. Dan merupakan solusi tepat bagi toko atau retail yang menjual produk dengan level menengah keatas untuk mengimplementasikan CRM.

Tidak hanya diperusahaan, tapi juga pada toko-toko yang menjual produk menengah keatas CRM sangat cocok digunakan. Salah satu contoh yang dinilai akan tepat apabila menerapkan konsep CRM ini adalah pada Toko Dial Musik Palembang. Toko Dial Musik merupakan salah satu toko musik yang terkenal di Palembang. Banyak musisi, baik di Palembang ataupun disekitarnya, yang telah terpenuhi hasrat bermusiknya oleh toko tersebut. Sehingga toko tersebut selalu berupaya mempromosikan dirinya dalam beberapa cara seperti: pengadaan pameran alat musik di beberapa *event* bahkan Toko Dial Musik telah membuat *website* yang berisikan daftar alat musik yang tersedia.

Namun sayangnya, terdapat beberapa masalah yang dialami toko tersebut. Mulai dari pendataan pelanggan yang kurang lengkap. Lalu beberapa pelanggan yang datang kesana seringkali tidak menemukan apa yang mereka cari. Hal ini dikarenakan toko tersebut hanya menjual barang tertentu dan mereka tidak tahu apa yang pelanggan inginkan. Tentunya hal ini membuat pelanggan kecewa karena telah mendatangi toko dengan susah payah tanpa hasil yang diinginkan. Dan juga pihak toko sulit menghubungi pelanggannya apabila ada promo atau *event* yang mereka adakan. Disamping itu *website* yang mereka buat tidak terlalu *update* mengenai barang apa saja yang dijual dan stok yang tersedia, sehingga informasi yang diperlukan oleh pelanggan tidak terpenuhi.

Berdasarkan masalah-masalah yang ada seperti kasus diatas, maka diperlukan suatu sistem yang dapat mencatat data pelanggan secara lengkap,

aman, mudah untuk dicari, dapat memberikan informasi yang cukup bagi pelanggan, dapat mengetahui apa yang pelanggan inginkan dan memudahkan pihak toko untuk menghubungi pelanggannya apabila ada promo atau *event* yang diadakan. Dan dari keperluan sistem diatas, maka CRM merupakan konsep yang tepat untuk mengatasi masalah-masalah yang ada dan memaksimalkan pemasukan pihak toko.

Dan dari latar belakang diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang ditujukan ke dalam laporan tugas akhir dengan judul “PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN PADA TOKO DIAL MUSIK PALEMBANG DENGAN E-CRM”.

## **1.2 Tujuan**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan kepuasan pelanggan pada Toko Dial Musik Palembang.

## **1.3 Manfaat**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Dapat mengidentifikasi apa yang pelanggan inginkan.
- b) Dapat memudahkan pelanggan dalam mendapatkan informasi.
- c) Dapat menambah pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.
- d) Dapat memudahkan pelanggan dalam pembelian barang.

#### 1.4 Batasan Masalah

Adapun batasan masalah yang akan dibatasi oleh penulis untuk menghindari agar tidak menyimpang dari rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- a) Data yang diolah adalah data yang berhubungan dengan pelanggan, data barang dan data promo.
- b) Sistem yang dirancang akan berbasis *web* menggunakan bahasa pemrograman PHP.
- c) Sistem ini akan menggunakan fitur voting untuk mengetahui kebutuhan pelanggan.
- d) Sistem ini akan memberikan potongan harga bagi pelanggan yang menggunakan fitur voting.
- e) Sistem ini akan diberi fitur FAQ yang berguna untuk menjawab pertanyaan pelanggan yang bersifat berulang.
- f) Sistem ini akan diberi fitur kritik dan saran yang berguna dalam penyampaian aspirasi dari pelanggan.
- g) Sistem ini akan menggunakan fitur *SMS Gateway* untuk menginformasikan info kepada pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Al Fatta, H. (2007). *Analisis Dan Perancangan Sistem Informasi*. Yogyakarta: ANDI.
- Engel, James F., et.al. 1995. *Consument Behavior 1st and 2nd Edition*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Greenberg,Paul. (2004). *CRM at the speed of light*. Inc : New York
- Haryati, S. (2003). *Element-element CRM*. [Online] Tersedia : [http://www.ittelkom.ac.id/library/index.php?view=article&catid=25%3Aindustri&id=236%3Acrm&option=com\\_content&Itemid=15](http://www.ittelkom.ac.id/library/index.php?view=article&catid=25%3Aindustri&id=236%3Acrm&option=com_content&Itemid=15). [10 Oktober 2013].
- Irawan, Handi. 2004. *Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka.
- Kalakota, R dan Robinson, Marcia. (2001). *E-Business 2.0 Roadmap for Success*. Massachussets: Addison Wesley Longman Inc.
- Kotler, P. (1999). *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Jilid I*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, P. (2003). *Manajemen Pemasaran*, edisi kesebelas. Jakarta: Gramedia.
- Turban, E. 2002. *Electronic Commerce: A Managerial Perspective 2002*. New Jersey: Prentice Hall.
- Turban, Efraim. (2004). *Electronic Commerce A Managerial Perspective*. Prentice Hall, New Jersey.
- Whitten, L Jeffery. (2004). *Metode Desain dan Analisis Sistem*. Indianapolis: ANDI.



## LAMPIRAN