

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM
MENGUNAKAN METODE *FRAMEWORK OF DYNAMIC CRM*
BERBASIS *WEBSITE* (STUDI KASUS : OPI MALL PALEMBANG)**

**SKRIPSI
Program Studi Sistem Informasi
Jenjang Strata-1**



Oleh :

**CEMPAKA CHOIRUNISSA MEISKA SARI
NIM : 09031181621008**

**FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2020**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* (CRM
MENGUNAKAN METODE *FRAMEWORK OF DYNAMIC CRM*
BERBASIS *WEBSITE* (STUDI KASUS : OPI MALL PALEMBANG)**

SKRIPSI

Program Studi Sistem Informasi

Jenjang Sarjana

Oleh :

Cempaka Choirunissa Meiska Sari

NIM 09031181621008

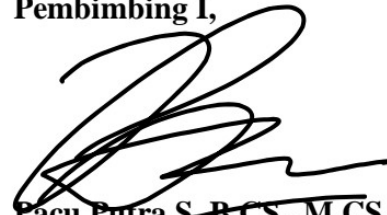
Palembang, 22 Juli 2020

Mengetahui
Ketua jurusan sistem informasi



Endang Lestari Ruskan, M.T
NIP 197811172006042001

Pembimbing I,



Pacu Putra S., B.CS., M.CS., CHFI
NIP 198912182013011201

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Cempaka Choirunissa Meiska Sari

NIM : 09031181621008

Program Studi : Sistem Informasi

Judul Skripsi : Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM)
Menggunakan Metode *Framework Of Dynamic CRM* Berbasis
Website (Studi Kasus : Opi Mall Palembang)

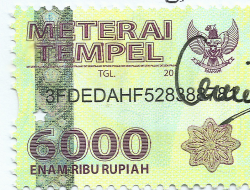
Hasil Pengecekan Software *Ithenticate/Turnitin* : 5%

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

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak ada unsur paksaan dari siapapun.



Palembang, 17 Juni 2020



Cempaka Choirunissa M S
NIM. 09031181621008

HALAMAN PERSETUJUAN

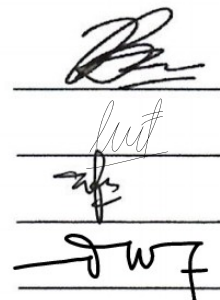
Telah diuji dan lulus pada:

Hari : Rabu

Tanggal : 22 Juli 2020

Tim Penguji

1. Pembimbing : Pacu Putra S, B.CS., M.CS.
2. Ketua Penguji : Rahmat Izwan Heroza, M.T
3. Penguji 1 : Mira Afirna, M.Sc.
4. Penguji 2 : Dwi Rosa Indah, M.T



Mengetahui,
Ketua Jurusan Sistem Informasi



Endang Lestari Ruskan, M.T
NIP 197811172006042001

HALAMAN PERSEMBAHAN

Motto :

“Selesaikan apa yang sudah kalian mulai”

–Anonim

“Sabar, satu persatu”

–Kale, nkcthi

Kupersembahkan kepada:

- ✓ *Allah SWT.*
- ✓ *Papa dan Mama ku yang paling aku sayangi, serta Adikku Riris.*
- ✓ *Sahabat sekaligus keluarga keduaku Veni, Hanum, Akbar, Reza, Bani, Akber, Martha, Luh dan Azzah.*
- ✓ *Sahabat SMA ku Winda, Ami, Elsa, Jihan, Galuh, Indri*
- ✓ *Teman-temanku di SIREG B 2016 dan Angkatan 2016 Sistem Informasi Unsri.*
- ✓ *Almamaterku.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkah dan karunia-Nya lah saya dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi saya yang berjudul **“Penerapan *Customer Relationship Management* (CRM) Menggunakan Metode *Framework Of Dynamic CRM* Berbasis *Website* (Studi Kasus : Opi Mall Palembang)”** sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi sarjana S1 di Jurusan Sistem Informasi Reguler Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.

Izinkanlah penulis mengucapkan rasa terima kasih yang teramat dalam kepada semua pihak. Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan penulis kesempatan untuk dapat menikmati bangku perkuliahan, serta yang memberikan nikmat sehat dan kekuatan dalam menyelesaikan studi S1 ini.
2. Papa dan Mama yang dengan sepenuh hati mendidik, membesarkan, dan bekerja keras hingga penulis dapat berada di titik ini. Riris yang selalu sabar membantu penulis.
3. Bapak Pacu Putra, M.Cs., sebagai Dosen Pembimbing Skripsi penulis yang telah memberikan bimbingan, semangat, arahan serta dukungan kepada penulis selama menyelesaikan skripsi
4. Ibu Endang Lestari Ruskan, M.T selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.

5. Ibu Mira Afirna, M.Sc., Ibu Dwi Indah Rosa, M.T, Bapak Rahmat Izwan Heroza, M.T, selaku Dosen Penguji yang telah memberikan saran dan arahan untuk menyempurnakan skripsi penulis.
6. Semua Dosen Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya yang telah memberikan ilmu, pembelajaran dan arahan selama penulis menempuh pendidikan di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
7. Mbak Intan dan pimpinan Opi Mall Palembang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian tugas akhir di Opi Mall Palembang.
8. Kak Angga, semua staf Fasilkom yang telah membantu segala proses administrasi dan kemahasiswaan.
9. Sahabat dan keluarga kedua tersayang Veni dan Hanum yang selalu ada menemani penulis dalam suka dan duka selama bangku perkuliahan, Akbar Al yang selalu membantu ketika penulis kesulitan dalam memahami pelajar, Reza dan Bani yang selalu dapat menghibur penulis, serta sahabat penulis lainnya Azzah, Luh, Martha, dan Akbar yang telah memberikan kesan mendalam bagi penulis.
10. Sahabat seperjuangan penulis saat dibangku SMA hingga saat ini Winda, Ami, Elsa, Jihan, Galuh, dan Indri.
11. Teman – teman Fasilkom Unsri Angkatan 2016 serta kakak dan adik tingkat dari jurusan Sistem Informasi, Sistem Komputer, Teknik Informatika, Teknik komputer dan Jaringan, Komputerisasi Akuntansi dan Manajemen Informatika.

Penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan pada penelitian ini, namun penulis yakin bahwa penelitian ini menjadi salah satu kebanggaan penulis dan saran kritik diharapkan untuk menjadikan laporan lebih baik.

Palembang, Agustus 2020

Penulis

**PENERAPAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)*
MENGUNAKAN METODE *FRAMEWORK OF DYNAMIC CRM*
BERBASIS *WEBSITE* (STUDI KASUS : OPI MALL PALEMBANG)**

Oleh

**Cempaka Choirunissa Meiska Sari
09031181621008**

ABSTRAK

Opi Mall merupakan salah satu Mall terbesar yang berlokasi di kota Palembang. Untuk dapat menjalin komunikasi dan mempertahankan pelanggannya, Opi Mall membuat suatu program *Membership* yang diberi nama *Opi Loyalty Card*. Program ini merupakan salah satu penerapan strategi *Customer Relationship Management (CRM)* yang dibuat agar Opi Mall dapat terus menjalin suatu hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggannya serta berlangsung dalam jangka waktu panjang. Agar program ini dapat berjalan dengan baik diperlukan suatu fasilitas yang dapat menyimpan, mengelola dan menyebarkan informasi secara lebih cepat dan tepat. Fasilitas tersebut dibangun dengan menggunakan metode analisis *Framework Of Dynamic CRM*. Metode ini akan menjelaskan secara rinci mengenai tiga fase hubungan pada CRM, tipe pelanggan, tipe informasi pelanggan, hingga tahapan yang harus dilalui oleh Opi Mall untuk mencapai suatu komitmen dalam hubungan. Penelitian ini akan menghasilkan suatu fasilitas berbasis *Website* yang menerapkan strategi CRM dan mendukung komunikasi dua arah antara pihak Opi Mall dan anggota *Opi Loyalty Card*.

Kata Kunci : *Membership, Customer Relationship Management (CRM), Framework Of Dynamic CRM*

**IMPLEMENTATION OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(CRM) USING THE FRAMEWORK OF DYNAMIC CRM METHOD
BASED ON WEBSITE (CASE STUDY: OPI MALL PALEMBANG)**

By

**Cempaka Choirunissa Meiska Sari
09031181621008**

ABSTRACT

Opi Mall is one of the largest malls located in the city of Palembang. To be able to establish communication and retain its customers, Opi Mall creates a Membership program called the Opi Loyalty Card. This program is an implementation of a Customer Relationship Management (CRM) strategy designed to enable Opi Mall establish mutually beneficial relationships with its customers and to make it last for a long time. In order for this program to run well, Opi Mall requires a facility that can store, manage and disseminate information more quickly and accurately. The facility will be built using the Framework Of Dynamic CRM analysis method. This method will describe in detail the three phases of the relationship at crm, the type of customer, the type of customer information, and the stages that must be taken by opi mall to achieve a commitment in the relationship. This research will produce a website-based facility that applies the CRM strategy and supports two-way communication between the Opi Mall and Opi Loyalty Card members.

Keywords : *Membership, Customer Relationship Management (CRM), Framework Of Dynamic CRM*

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Tujuan.....	4
1.3 Manfaat.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Tinjauan Umum Opi Mall Palembang	7
2.1.1 Profil Opi Mall	7
2.2 Konsep Sistem Informasi	8
2.2.1 Sistem.....	8
2.2.2 Informasi	10
2.2.3 Sistem Informasi	10
2.2.4 Komponen Sistem Informasi	11
2.3 Membership.....	11
2.4 Pelayanan.....	12
2.5 Pelanggan	12
2.6 Fasilitas.....	13
2.7 Customer Relationship Management (CRM).....	13

2.7.1	Definisi	13
2.7.2	Manfaat	14
2.7.3	Tujuan	15
2.7.4	Faktor Penentu Keberhasilan CRM	16
2.7.5	Faktor Penyebab Kegagalan CRM.....	17
2.7.6	Teknologi dalam CRM.....	17
2.7.7	Fase-fase dalam CRM	18
2.8	<i>Framework of Dynamics</i>	19
2.8.1	Konsep Pemodelan Sistem.....	21
2.8.2	<i>Data flow diagram</i> (DFD).....	21
2.8.3	Entity Relationship Diagram (ERD)	23
2.9	WWW (World Wide Web).....	25
2.10	<i>Personal Hypertext Preprocessor</i> (PHP)	25
2.11	Database	25
2.12	Mysql.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		27
3.1	Objek Penelitian	27
3.2	Teknik Pengumpulan Data	27
3.2.1	Jenis data	27
3.2.2	Sumber data.....	27
3.2.3	Metode pengumpulan data	27
1.	Jenis Data	27
2.	Sumber Data	28
3.	Teknik Pengumpulan Data	28
3.3	Metode Analisis.....	28
3.3.1	Metode <i>Framework of Dynamic</i>	28
3.4	Metode Pengembangan Sistem	35
3.4.1	Metode Waterfall	35
3.5	Definisi Lingkup.....	39
3.5.1	Tujuan Proyek	39
3.5.2	Konsep Pengembangan Sistem	42
3.5.3	Pernyataan Masalah dan Kesempatan	43
3.5.4	Studi Kelayakan Proyek.....	46

3.5.5	Ide Solusi Tahap Awal	47
3.5.6	Ruang Lingkup Proyek	48
3.6	Analisa Masalah	48
3.6.1	Analisa Proses Bisnis Sistem Berjalan.....	49
3.6.2	Domain Permasalahan.....	51
3.6.3	Analisa Permasalahan dan Peluang.....	52
3.7	Analisis Kebutuhan (<i>Requirement Analysis</i>).....	63
3.7.1	Kebutuhan Fungsional	63
3.7.2	Kebutuhan Nonfungsional	64
3.7.3	Prioritas Kebutuhan.....	65
3.8	Perancangan Logika (<i>Logical Design</i>)	67
3.8.1	Diagram Dekomposisi (<i>Decomposition Diagram</i>).....	67
3.8.2	Data Flow Diagram (DFD)	68
3.8.3	<i>Entity Relationship Diagram</i> (ERD).....	81
3.9	Perancangan Perangkat Lunak	84
3.9.1	<i>Physical Data Flow Diagram</i> (PDFD)	84
3.10	Arsitektur Sistem	88
3.11	<i>Database Design</i>	90
3.11.1	Skema <i>Database</i>	90
3.11.2	Rancangan <i>Database</i>	90
3.12	Penerepan Framework Of Dynamic CRM Pada Sistem	96
BAB IV	98
4.1	Hasil Pembahasan Penerapan Metode.....	98
4.2	Rancangan Halaman	105
4.2.1	Rancangan Halaman Pada Admin.....	105
4.2.2	Rancangan Halaman Pada Tenant.....	127
4.2.3	Rancangan Halaman Pada Customer	132
4.3	Halaman Website	145
4.3.1	Halaman Pada Admin	145
4.3.2	Halaman Tenant	167
4.3.3	Halaman Pada Customer	172
BAB V	185
5.1	Kesimpulan.....	185

5.2	Saran.....	185
	DAFTAR PUSTAKA	187
	LAMPIRAN.....	190

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Frame of Dynamics.....	19
Gambar 3. 1 Metode Framework of Dynamics	29
Gambar 3. 2 Tahap Metode Waterfall	35
Gambar 3. 3 DFD Level 0 Sistem Lama	49
Gambar 3. 4 <i>Ishikawa Diagram</i> Sulitnya Penyampaian Informasi Kepada Anggota OLC	52
Gambar 3. 5 <i>Ishikawa Diagram</i> Sulitnya Melakukan Pengecekan Poin Oleh Anggota OLC	53
Gambar 3. 6 <i>Ishikawa Diagram</i> Sulitnya Penyampaian Informasi Masa Keanggotaan.....	54
Gambar 3. 7 <i>Ishikawa Diagram</i> Sulitnya Penyampaian Umpan Balik.....	55
Gambar 3. 8 Diagram Dekomposisi	67
Gambar 3. 9 Diagram Konteks Sistem Baru	68
Gambar 3. 10 DFD Level 0 Sistem Baru	70
Gambar 3. 11 DFD Level 1 Sub Proses Pengelolaan User	73
Gambar 3. 12 DFD Level 1 Sub Proses Pengelolaan Masa Aktif.....	75
Gambar 3. 13 DFD Level 1 Sub Proses Pengelolaan Poin.....	76
Gambar 3. 14 DFD Level 1 Sub Proses Pengelolaan Event.....	77
Gambar 3. 15 DFD Level 1 Sub Proses Pengelolaan Promo	78
Gambar 3. 16 DFD Level 1 Sub Proses Pengelolaan Kritik Saran	79
Gambar 3. 17 DFD Level 1 Sub Proses Pengelolaan Pertanyaan	80
Gambar 3. 18 Entity Relationship Diagram (ERD) Sistem Baru	81
Gambar 3. 19 PDFD Level 1 Sub Proses Pengelolaan User	85
Gambar 3. 20 PDFD Level 1 Sub Proses Pengelolaan Masa Aktif.....	85
Gambar 3. 21 PDFD Level 1 Sub Proses Pengelolaan Poin	86
Gambar 3. 22 PDFD Level 1 Sub Proses Pengelolaan Event	86
Gambar 3. 23 PDFD Level 1 Sub Proses Pengelolaan Promo	87
Gambar 3. 24 PDFD Level 1 Sub Proses Pengelolaan Kritik Saran	87
Gambar 3. 25 PDFD Level 1 Sub Proses Pengelolaan Pertanyaan	88
Gambar 3. 26 Arsitektur Komputer.....	89
Gambar 3. 27 Skema Database.....	90
Gambar 3. 28 Penerapan Framework Pada Sistem	97
Gambar 4. 1 Rancangan Halaman Data Customer Pada Admin	105
Gambar 4. 2 Rancangan Halaman informasi Customer Pada Admin	106
Gambar 4. 3 Rancangan Halaman Poin Masuk Pada Admin	107
Gambar 4. 4 Rancangan Halaman Riwayat Poin Masuk Pada Admin.....	108
Gambar 4. 5 Rancangan Halaman Poin Keluar Pada Admin	109
Gambar 4. 6 Rancangan Halaman Riwayat Poin Keluar Pada Admin.....	110

Gambar 4. 7	Rancangan Halaman Akumulasi Poin Pada Admin	111
Gambar 4. 8	Rancangan Halaman Event Upload Pada Admin	112
Gambar 4. 9	Rancangan Halaman History Event Pada Admin	113
Gambar 4. 10	Rancangan Halaman Tombol Lihat Event Pada Admin.....	114
Gambar 4. 11	Rancangan Halaman Tenant Pada Admin	115
Gambar 4. 12	Rancangan Halaman Promo Voucher Pada Admin.....	116
Gambar 4. 13	Rancangan Halaman Lihat Voucher Pada Admin	117
Gambar 4. 14	Rancangan Halaman Promo Discount Pada Admin	118
Gambar 4. 15	Rancangan Halaman Lihat Discount Pada Admin	119
Gambar 4.16	Rancangan Halaman Promo Discount Pada Admin	120
Gambar 4.17	Rancangan Halaman Lihat Lainnya Pada Admin.....	121
Gambar 4. 18	Rancangan Halaman Masa Aktif Pada Admin	122
Gambar 4. 19	Rancangan Halaman Kritik Saran Pada Admin.....	123
Gambar 4. 20	Rancangan Halaman Lihat Kritik Saran Pada Admin	124
Gambar 4. 21	Rancangan Halaman Pertanyaan Jawaban Pada Admin.....	125
Gambar 4. 22	Rancangan Halaman Lihat Pertanyaan Jawaban Pada Admin ...	126
Gambar 4. 23	Rancangan Halaman Upload Promo Pada Tenant.....	127
Gambar 4. 24	Rancangan Halaman History Voucher Pada Tenant	128
Gambar 4. 25	Rancangan Halaman History Discount Pada Tenant.....	129
Gambar 4. 26	Rancangan Halaman History Penawaran Lainnya	130
Gambar 4. 27	Rancangan Halaman Ganti Password Pada Tenant	131
Gambar 4. 28	Rancangan Halaman Registrasi Pada Customer.....	132
Gambar 4. 29	Rancangan Halaman Login Pada Customer	133
Gambar 4. 30	Rancangan Halaman Beranda Discount Pada Customer	134
Gambar 4. 31	Rancangan Halaman Beranda Voucher Pada Customer.....	135
Gambar 4. 32	Rancangan Halaman Beranda Lainnya Pada Customer	136
Gambar 4. 33	Rancangan Halaman Jumlah Poin Pada Customer	137
Gambar 4. 34	Rancangan Halaman Poin Masuk Pada Customer.....	138
Gambar 4. 35	Rancangan Halaman Poin Keluar Pada Customer.....	139
Gambar 4. 36	Rancangan Halaman Event Pada Customer	140
Gambar 4. 37	Rancangan Halaman Pertanyaan Pada Customer	141
Gambar 4.38	Rancangan Halaman Jawaban Pada Customer	142
Gambar 4. 39	Rancangan Halaman Buat Kritik Saran Pada Customer.....	143
Gambar 4. 40	Rancangan Halaman Lihat Kritik Saran Pada Customer.....	144
Gambar 4. 41	Halaman Data Customer Pada Admin	145
Gambar 4. 42	Halaman Informasi Customer Pada Admin.....	146
Gambar 4. 43	Halaman Poin Masuk Pada Admin.....	147
Gambar 4. 44	Riwayat Poin Masuk.....	148
Gambar 4. 45	Halaman Poin Keluar.....	149
Gambar 4. 46	Halaman Riwayat Poin Keluar	150
Gambar 4. 47	Halaman Akumulasi Poin	151
Gambar 4. 48	Halaman Upload Event.....	152
Gambar 4. 49	Halaman History Event.....	153
Gambar 4. 50	Halaman Tombol Lihat Event	154

Gambar 4. 51 Halaman Tenant.....	155
Gambar 4. 52 Halaman Promo Voucher	156
Gambar 4. 53 Halaman Lihat Voucher.....	157
Gambar 4. 54 Halaman Promo Discount.....	158
Gambar 4. 55 Halaman Lihat Discount	159
Gambar 4. 56 Halaman Promo Lainnya	160
Gambar 4. 57 Halaman Lihat Promo Lainnya.....	161
Gambar 4. 58 Halaman Masa Aktif.....	162
Gambar 4. 59 Halaman Kritik Saran	163
Gambar 4. 60 Halaman Lihat Kritik Saran.....	164
Gambar 4. 61 Halaman Pertanyaan Jawaban	165
Gambar 4. 62 Halaman Lihat Pertanyaan Jawaban.....	166
Gambar 4. 63 Halaman Upload Promo Pada Tenant.....	167
Gambar 4. 64 Halaman History Voucher Pada Tenant	168
Gambar 4. 65 Halaman History Discount Pada Tenant	169
Gambar 4. 66 Halaman History Penawaran Lainnya	170
Gambar 4. 67 Halaman Ganti Password Pada Tenant.....	171
Gambar 4. 68 Halaman Registrasi Pada Customer.....	172
Gambar 4. 69 Halaman Login Pada Customer	173
Gambar 4. 70 Halaman Login Pada Customer	174
Gambar 4. 71 Halaman Beranda Voucher Pada Customer	175
Gambar 4. 72 Halaman Beranda Lainnya Pada Customer	176
Gambar 4. 73 Halaman Jumlah Poin Pada Customer.....	177
Gambar 4. 74 Halaman Poin Masuk Pada Customer	178
Gambar 4. 75 Halaman Poin Keluar Poin Customer.....	179
Gambar 4. 76 Halaman Event Pada Customer	180
Gambar 4. 77 Halaman Pertanyaan Pada Customer.....	181
Gambar 4. 78 Halaman Jawaban Pada Customer.....	182
Gambar 4. 79 Halaman Buat Kritik Saran Pada Customer	183
Gambar 4. 80 Halaman Lihat Kritik-Saran Pada Customer	184

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Uraian Seluruh Simbol pada DFD	22
Tabel 2. 2 Simbol Entity Relationship Diagram	24
Tabel 3. 1 Bussiness Goal dan Project Goal.....	41
Tabel 3. 2 Pernyataan Masalah Berdasarkan PIECES dan CRM.....	43
Tabel 3. 3 Pernyataan Masalah dan Solusi	45
Tabel 3. 4 Cause and Effect Analysis serta <i>Problem and opportunities</i>	57
Tabel 3. 5 PIECES Framework	64
Tabel 3. 6 <i>Desirable Requirement</i>	66
Tabel 4. 1 Fase Acquisition	98
Tabel 4. 2 Fase Retention	99
Tabel 4. 3 Relationship Value Analysis	102
Tabel 4. 4 Fase Expansion.....	103

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Data	A
Lampiran 2 Bukti Wawancara.....	B

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Customer Relationship Management (CRM) merupakan suatu konsep yang digunakan oleh perusahaan untuk membangun strategi dalam meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan. Strategi Pendekatan CRM dilakukan agar perusahaan dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan dengan melakukan komunikasi dua arah (Wildyaksanjani & Sugiana, 2018). Komunikasi adalah suatu proses yang dilakukan oleh pelanggan dan perusahaan untuk melakukan pertukaran informasi yang berhubungan dengan bisnis guna mencapai tujuan bersama (Semuel, 2012). Dengan menjalin komunikasi yang baik, perusahaan dapat mengetahui dan memahami kebutuhan pelanggannya.

Dalam penerapannya, CRM memuat tentang informasi pelanggan dan menyimpan seluruh kontak yang pernah terjadi antara pelanggan dan perusahaan. Informasi tentang pelanggan dimanfaatkan oleh perusahaan untuk memberikan variasi penawaran tentang program yang sedang berjalan (Fuad, Evans, Ridi Ferdiana, 2014). Dengan adanya pertukaran informasi serta komunikasi antara pelanggan dan perusahaan maka akan tercipta suatu hubungan yang berlangsung dalam jangka panjang (Semuel, 2012).

Meningkatnya pertumbuhan pengguna internet, membuat banyak perusahaan memanfaatkan hal ini untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanan komunikasi dengan pelanggannya. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk terus mengeluarkan inovasi dalam menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan. Disisi lain perusahaan tersebut juga harus

dapat unggul dan bertahan dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor. Hal ini berdampak pada banyaknya perusahaan yang beralih menggunakan internet dalam memfasilitasi penerapan strategi CRM mereka.

Opi Mall Palembang merupakan salah satu pusat perbelanjaan modern terbesar di kota Palembang. Pelanggan dapat membeli berbagai kebutuhan rumah tangga, barang – barang elektronik, serta segala jenis pakaian untuk setiap usia. Pelanggan juga dapat menemukan restaurant dan kedai – kedai kecil yang menawarkan beraneka ragam jenis makanan dan minuman. Selain menyediakan berbagai kebutuhan pokok Opi Mall Palembang juga menawarkan banyak tempat hiburan menarik untuk menghabiskan hari libur bersama keluarga.

Dalam usaha mendapatkan lebih banyak pelanggan Opi Mall Palembang secara berkala menggelar berbagai event menarik dengan tema – tema yang unik. Opi Mall Palembang juga melakukan promosi melalui media sosial seperti Instagram dan Twitter. Untuk tetap menjalin hubungan komunikasi yang baik dengan pelanggannya Opi Mall Palembang memiliki sebuah sistem *membership* dengan menyediakan kartu *Opi Loyalty Card*. Dengan memiliki kartu ini pelanggan dapat mendapatkan potongan harga atau discount di beberapa tempat yang bekerja sama dengan pihak Opi Mall Palembang. Pelanggan juga akan mendapatkan poin ketika berbelanja dengan nilai tertentu untuk ditukarkan dengan berbagai *merchandise* menarik. Opi Mall Palembang juga memberikan kemudahan selama berbelanja kepada pelanggannya yang memiliki kartu ini seperti peminjaman kursi

roda atau *baby stroller*, peminjaman payung saat hujan serta parkir gratis saat hari kerja pada moment tertentu.

Namun sistem pelayanan yang saat ini diterapkan oleh Opi Mall Palembang belum dapat secara maksimal untuk menjalin komunikasi dua arah dengan pelanggan. Opi mall Palembang belum menyediakan fasilitas penyampain informasi mengenai *event* atau acara yang sedang berjalan serta *discount* atau potongan harga secara langsung sebagai bentuk komunikasi kepada pelanggan. Fasilitas pendukung komunikasi dua arah lainnya yang belum tersedia ialah fasilitas penyampain kritik, saran, pertanyaan, serta fasilitas yang memudahkan pelanggan Opi Mall Palembang dalam mencari informasi tentang *Opi Loyalty Card* dan Opi Mall Palembang. Fasilitas penyampaian kritik dan saran dari pelanggan sangat diperlukan sebagai acuan untuk mengevaluasi kinerja dari pelayanan yang telah diberikan oleh pihak Opi Mall Palembang kepada pelanggannya. Faktor lain yang menyebabkan kurangnya efisiensi dan efektivitas dari kinerja pelayanan komunikasi dua arah yang diterapkan oleh Opi Mall Palembang ialah, untuk dapat mengetahui jumlah *point* yang telah terkumpul, pelanggan masih harus melakukan pengecekan melalui bagian *Customer Service* Opi Mall Palembang.

Berdasarkan hasil analisis diatas, perlu adanya suatu sistem berbasis website yang menggunakan konsep CRM untuk dapat menjadi fasilitas komunikasi dua arah antara pelanggan dan pihak Opi Mall Palembang. Sistem berbasis *website* yang dirancang akan terhubung langsung dengan akun WhatsApp pelanggan, sehingga segala bentuk informasi yang diberikan oleh pihak Opi Mall Palembang dapat

tersampaikan dengan baik kepada pelanggan. Dengan adanya sistem berbasis *website* tersebut diharapkan pihak Opi Mall Palembang dapat mengetahui dan menyediakan kebutuhan atau layanan yang sesuai dengan permintaan pelanggan, agar terjalin suatu hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Oleh karena itu penulis menarik kesimpulan untuk mengangkat hasil analisis yang telah didapatkan menjadi sebuah laporan tugas akhir dengan judul **“Penerapan Customer Relationship Management (CRM) Menggunakan Metode Framework Of Dynamic CRM Berbasis Website (Studi Kasus : Opi Mall Palembang)”**

1.2 Tujuan

Tujuan dilaksanakannya penelitian ini adalah untuk merancang suatu sistem dengan konsep CRM pada Opi Mall Palembang dalam bentuk sebuah aplikasi berbasis *website* yang dapat terhubung langsung dengan akun *WhatsApp* pelanggan serta sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Aplikasi *website* berbasis CRM yang nantinya diterapkan akan memiliki fitur – fitur untuk melakukan penyebaran informasi antara pelanggan dan perusahaan.

1.3 Manfaat

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan menyediakan fasilitas pelayanan *Opi Loyalty Card* yang berbasis *website* dapat memberikan kemudahan bagi pihak Opi Mall Palembang dalam menyampaikan informasi terbaru seperti *discount*, promo, bonus *voucher* serta kegiatan atau *event* yang sedang berjalan secara langsung melalui akun *WhatsApp* pelanggan.

2. Memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam melakukan pengecekan poin dimanapun dan kapanpun dengan menyediakan fasilitas pengecekan berbasis *website*.
3. Memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari informasi tentang *Opi Loyalty Card* dan Opi Mall Palembang.
4. Memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk dapat berkomunikasi secara langsung dengan pihak Opi Mall Palembang.
5. Menyediakan wadah untuk menampung kritik, saran, dan pertanyaan yang diberikan oleh pelanggan sebagai acuan untuk meningkatkan kualitas pelayanan Opi Mall Palembang.

1.4 Batasan Masalah

Agar dapat menghindari pembahasan yang menyimpang dari rumusan masalah, maka penulis membatasi ruang lingkup pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Sistem pelayanan yang dikembangkan hanya dapat digunakan oleh pelanggan Opi Mall Palembang yang bergabung menjadi anggota *Opi Loyalty Card*
2. Sistem yang dikembangkan dapat memberikan informasi mengenai jumlah poin dari pelanggan, *event* yang sedang berlangsung, penawaran *voucher* belanja, *discount*, *merchandise* serta variasi penawaran lainnya namun tidak membahas nominal dari pelayanan yang diberikan tersebut.

3. Tidak membahas proses transaksi yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan poin.
4. Sistem dapat memperpanjang masa keanggotaan pelanggan secara otomatis apabila pelanggan tersebut telah melakukan transaksi perpanjangan keanggotaan *Opi Loyalty Card*.
5. Pihak Opi Mall Palembang dapat memberikan berbagai informasi penawaran, *voucher*, *discount*, *event*, serta informasi lainnya melalui akun *WhatsApp* pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Shammari, M. (2011). *Customer-Centric Knowledge Management: Concepts and Applications: Concepts and Applications*. IGI Global.
- Al Fatta, H. (2007). *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi untuk keunggulan bersaing perusahaan dan organisasi modern*. Penerbit Andi.
- Blackwell, R. (1995). *Perilaku konsumen, Jilid 1.(Drs. FX Budiyanto, Trans)*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Doni Marlius, 2018. (2018). Doni Marlius - Pengutipan Google Scholar. *Peranan Customer Service Dalam Meningkatkan Pelayanan Kepada Nasabah Pada PT. Bank Pembangunan Daerah Sumatera Barat Cabang Utama Padang*.
- Ellynia, E., & Tjhin, V. U. (2014). Penerapan Customer Relationship Management (CRM) pada Aplikasi Pengiriman Pesan Instan Studi Kasus: WhatsApp, WeChat, Line, KakaoTalk. *Jurnal ULTIMA InfoSys*. <https://doi.org/10.31937/si.v5i1.215>
- Fahrurrozi, I., & Azhari, S. N. (2013). Proses Pemodelan Software Dengan Metode Waterfall dan Extreme Programming: Studi Perbandingan. *Jurnal Online STMIK EL RAHMA*. <https://doi.org/10.1007/s12274-009-9097-5>
- Foss, B., Stone, M., & Ekinci, Y. (2008). What makes for CRM system success — Or failure? *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*. <https://doi.org/10.1057/dbm.2008.5>
- Fuad, Evans, Ridi Ferdiana, S. (2014). Perancangan Fitur E-Commerce Berdasarkan Konsep Customer Relationship Management Untuk Meningkatkan Kualitas Pelayanan. *Prosiding SNATIF Ke-1*.
- Greenberg, P. (2002). *Customer relationship management at the speed of light*. Berkeley: Mc-Graw Hill.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>
- Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach*. # J.# Wiley.
- Hidayat, R. (2014). Sistem Informasi Ekspedisi Barang Dengan Metode E-CRM Untuk Meningkatkan Pelayanan Pelanggan. *Sisfotek Global*.
- Hutahaean, J. (2015). *Konsep sistem informasi*. Deepublish.
- Iriandini, A. P. (2015). Pengaruh customer relationship management (CRM)

terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survey pada Pelanggan PT. Gemilang Libra Logistics, Kota Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2).

Iswandy, E. (2016). Analisa Dan Perancangan Sistem Informasi Penagihan Purchasing Order Customer Studi Kasus Pada Cv. Vertical Cipta Relasi Padang Dengan Metode Centralized Data Processing. *Jurnal TEKNOIF*.

Januaris Kundre, A., Wisnubadhra, I., & Suselo, T. (2013). Penerapan Customer Relationship Management Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada Po. Chelsy. *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia*.

Jogiyanto, H. M. (2005). *Analisis & Desain Sistem Informasi*. Yogyakarta: Andi Offset.

Kadir, A. (2003). *Pengenalan sistem informasi*. Andi.

Kalakota, R., & Robinson, M. (2001). *E-business 2.0: Roadmap for Success*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing*. Pearson education.

Kotler, P., & Keller, K. (2003). *Marketing Management*, (international version). Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Mujiastuti, R., & Haryani, R. D. (2014). Aplikasi Customer Relationship Management (Crm) Dengan Metode Framework of Dynamic Crm. *Jurnal Teknologi*.

Nugroho, C. C., & Santoso, N. (2015). Implementasi Perangkat Lunak Electronic Customer Relationship Management (E-Crm) Dengan Metode Framework Of Dynamic Crm (Studi Kasus Fotorentis Studio). In *Seminar Informatika Aplikatif Polinema*.

Pitt, L. F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1995). Service quality: a measure of information systems effectiveness. *MIS Quarterly*, 173–187.

Semuel, H. (2012). Customer Relationship Marketing Pengaruhnya Terhadap Kepercayaan Dan Loyalitas Perbankan Nasional. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.7.1.33-41>

Sholikhin dan Riasti. (2013). Pembangunan Sistem Informasi Inventarisasi Sekolah Pada Dinas Pendidikan Kabupaten Rembang Berbasis Web Akhmad Sholikhin, Berliana Kusuma Riasti. *IJSN*.

Simarmata, J., & Paryudi, I. (2006). *Basis data*. Yogyakarta: Andi Offset.

Stair, R., & Reynolds, G. (2013). *Principles of information systems*. Cengage Learning.

- Sutjipto, N. A., & Santoso, J. (2013). Persepsi Konsumen Terhadap Membership Card Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Di Narita Hotel Surabaya. *Jurnal Hospitality Dan Manajemen Jasa*, 1(1), 17–35.
- Trisianto, C. (2018). Penggunaan Metode Waterfall Untuk Pengembangan Sistem Monitoring Dan Evaluasi Pembangunan Pedesaan. *Jurnal Teknologi Informasi ESIT*.
- Wilde, S. (2011). *Customer Knowledge Management: improving customer relationship through knowledge application*. Springer Science & Business Media.
- Wildyaksanjani, J. P., & Sugiana, D. (2018). Strategi Customer Relationship Management (CRM) PT Angkasa Pura II (Persero). *Jurnal Kajian Komunikasi*. <https://doi.org/10.24198/jkk.v6i1.8754>