

**IMPLEMENTASI *CRM* BERBASIS *WEB* PADA TOKO ALAT
MUSIK RAJA BEKAS PALEMBANG MENGGUNAKAN
STRATEGI *UP-SELLING* DAN *CROSS SELLING***

SKRIPSI

**Sebagai salah satu syarat menyelesaikan studi
Di Program Studi Sistem Informasi Profesional S1**



Oleh

**M. Nadif
NIM 09031381720013**

**PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI PROFESIONAL
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

**IMPLEMENTASI CRM BERBASIS WEB PADA TOKO ALAT MUSIK
RAJA BEKAS PALEMBANG MENGGUNAKAN STRATEGI UP
SELLING DAN CROSS SELLING**

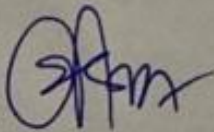
SKRIPSI
Program Studi Sistem Informasi Kelas Professional
Jenjang Sarjana

Oleh

M. Nadif
NIM 09031381720013

Disetujui,

Mengetahui,
Pembimbing I,



Endang Lestari Ruskan, M.T
NIP 197811172006042001

Palembang, Maret 2021
Pembimbing II,



Ali Bardadi, S.SI., M.Kom
NIP. 198806292019031007

Mengetahui,
Ketua Jurusan Sistem Informasi



Endang Lestari Ruskan, M.T
NIP 197811172006042001

Halaman Persetujuan

Telah diuji dan lulus pada :

Hari : Kamis

Tanggal : 22 April 2021

Tim Penguji

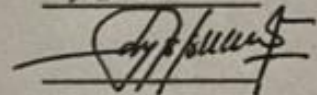
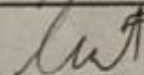
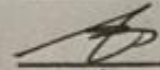
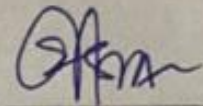
Pembimbing I : Endang Lestari Ruskan, M.T.

Pembimbing II : Ali Bardadi, M.Kom.

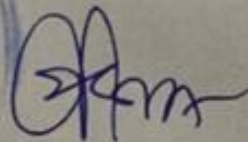
Ketua Penguji : Allsela Meiriza, M.T.

Penguji I : Rahmat Izwan Heroza, M.T.

Penguji II : Dinna Yunika H., M.T.



Mengetahui,
Ketua Jurusan Sistem Informasi



Endang Lestari Ruskan, M.T.
NIP 197811172006042001

HALAMAN PERNYATAAN

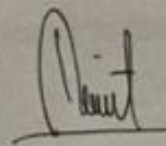
Yang Bertanda Tangan di Bawah ini :

Nama : M. Nadif
NIM : 09031381720013
Judul Skripsi : IMPLEMENTASI CRM BERBASIS WEB PADA TOKO
ALAT MUSIK RAJA BEKAS PALEMBANG
MENGUNAKAN STRATEGI UP-SELLING DAN
CROSS SELLING

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

Demikian pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dipaksakan.

Palembang, 10 Juni 2021



M. Nadif

HALAMAN PERSEMBAHAN

“Wal-laahu a’Alamu bi a’Aadaikum

Wa kafa bil-laahi waliy-yaw wa kafa bil-laahi naSiyraa”

(An-Nisa:45)

“And Allah is Sufficient As a Guardian and Allah is Sufficient As a Helper”

Tugas Akhir ini Ku Persembahkan Kepada :

- ***Allah SWT***
- ***Kedua orang tua yang kusayangi dan kucintai***
- ***Saudariku yang selalu memberikan dukungan dan doa***
- ***Rekan yang selalu berada di sampingku***
- ***Dosen pembimbing yang selalu sabar membimbingku***
- ***Dosen beserta staff admin Fakultas Ilmu Komputer Jurusan Sistem Informasi***
- ***Teman-teman seperjuangan di jurusan Sistem Informasi Profesional 2017***

ABSTRAK

IMPLEMENTASI CRM BERBASIS WEB PADA TOKO ALAT MUSIK RAJA BEKAS PALEMBANG MENGGUNAKAN STRATEGI UP-SELLING DAN CROSS SELLING

Oleh

M. Nadif

09031381720013

Dengan perkembangan zaman yang semakin global seperti sekarang ini, informasi menjadi sesuatu yang paling penting bagi perusahaan atau instansi. Salah satu cara menjaga kelangsungan hidup perusahaan adalah menjaga hubungan baik perusahaan dengan pelanggan dengan memberikan informasi yang cepat dan tepat, yang bisa menjadi ujung tombak dalam perusahaan. Raja Bekas Palembang perlu memiliki media penyampaian informasi yang dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan karena beberapa masalah yang terjadi disebabkan pelanggan sulit mendapatkan informasi promosi dan layanan. Masalah lain yang terdapat pada toko alat musik Raja Bekas Palembang adalah pihak pelanggan masih sulit mengetahui produk apa saja yang disediakan dan pelanggan harus datang kelokasi. Kemudian pihak perusahaan masih kesulitan dalam mengumpulkan data pelanggan yang telah memesan. Maka dari itu Raja Bekas Palembang memerlukan sebuah sistem yang menerapkan metode *Customer Relationship Management* (CRM) berbasis *web* yang bertujuan agar hubungan antara perusahaan dan pelanggan terjalin dengan baik dan proses pelayanan pelanggan pun akan lebih cepat dan efisien.

Kata Kunci: *Customer Relationship Management* (CRM), Web, Raja Bekas Palembang

ABSTRACT

WEB-BASED CRM IMPLEMENTATION IN MUSIC STORE RAJA BEKAS PALEMBANG USING UP SELLING AND CROSS SELLING STRATEGIES

By

M. Nadif
09031381720013

With the development of an increasingly global era like today, information is the most important thing for companies or agencies. One of the ways to maintain the company's survival is to maintain a good relationship between the company and its customers by providing fast and precise information, which can be the spearhead of the company. Raja Bekas Palembang needs to have a medium for delivering information that can improve service to customers because some problems occur because customers find it difficult to get promotional information and services. Another problem with the Raja Bekas Palembang musical instrument shop is that the customer still has difficulty knowing what products are provided and the customer has to come to the location. Then the company still has difficulty collecting data on customers who have ordered. Therefore Raja Bekas Palembang requires a system that implements a web-based Customer Relationship Management (CRM) method that aims to make the relationship between the company and customers well-established and the customer service process will be faster and more efficient.

keywords: *Customer Relationship Management* (CRM), Web, Raja Bekas Palembang

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT atas segala berkat dan karunianya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi di Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.

Dalam penulisan Skripsi ini, penulis mendapat bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Allah SWT
2. Bapak Prof. Dr. H. Anis Saggaff, MSCE. selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
3. Bapak Jaidan Jauhari, M.T. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.
4. Ibu Endang Lestari Ruskan, M.T. selaku Ketua Jurusan Sistem Informasi.
5. Bapak Pacu Putra Suarli, M.SC. selaku dosen Pembimbing Akademik, terima kasih atas arahan dan masukannya.
6. Ibu Endang Lestari Ruskan, M.T selaku dosen Pembimbing I, terima kasih atas waktu, saran dan bantuan yang telah ibu berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak Ali Bardadi S.SI., M.KOM. selaku dosen Pembimbing II, terima kasih atas waktu, saran dan bantuan yang telah bapak berikan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh staff Dosen dan Karyawan Jurusan Sistem Informasi Fakultas Ilmu Komputer Universitas Sriwijaya.

9. Bapak Raden Ahmad Ismail selaku pemilik Raja Bekas Palembang, terima kasih atas izin dan bantuan selama penelitian dan pengambilan data.
10. Kedua Orangtuaku tercinta, terima kasih atas segala doa, kasih sayang yang tiada tara serta dukungan yang akan selalu menjadi inspirasi bagiku untuk terus maju dan tetap berusaha.
11. Seluruh keluarga besarku (yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu) terima kasih atas doa yang kalian berikan.
12. Msy. Firdha Putri Utami yang selalu setia menemani dalam perjalanan tugas akhir ini dan selalu memberikan dukungan.
13. Teman Nongkrong Santuy NIAN: Dika, Ando, dan Ican.
14. Teman seperjuangan: Dika, Ana, Selvi, Elsy, Vino, Ando, Ican, Athri dan seluruh teman-teman seperjuangan jurusan Sistem Informasi angkatan 2017.

Dalam penyusunan Skripsi ini penulis menyadari masih banyak terdapat kekurangan, baik dalam hal isi maupun dalam penulisannya. Oleh karena itu, penulis mengharapkan adanya kritik dan saran yang berguna untuk kesempurnaan Skripsi ini.

Akhir kata semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak pada umumnya dan khususnya bagi penulis ini sendiri. Semoga Allah SWT melimpahkan berkah dan anugrah bagi kita semua. Amin

Palembang, April 2021

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Batasan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Tinjauan Pustaka	5
2.2 Pelanggan	7
2.3 Manajemen.....	8
2.4 <i>Customer Relationship Management</i>	9
2.4.1 Pengertian CRM	9
2.4.2 Fase Dalam Customer Relationship Management	10
2.4.3 Tujuan CRM.....	11
2.4.4 Faktor-faktor Pada CRM	11
2.4.5 Proses-proses CRM	13

2.5 Sistem.....	14
2.6 Informasi	15
2.7 Sistem Informasi	16
2.8 <i>Up-Selling</i> dan <i>Cross-Selling</i>	17
2.9 Perancangan Sistem	19
2.9.1 <i>Data Flow Diagram</i> (DFD).....	19
2.9.2 <i>Entity Relational Diagram</i> (ERD).....	21
2.10 MySQL.....	21
2.11 PHP.....	24
BAB III METODE PENELITIAN	25
3.1 Objek Penelitian	25
3.2 Teknik Pengumpulan Data	25
3.2.1 Jenis Data	25
3.2.2 Sumber Data.....	25
3.2.3 Teknik Pengumpulan data.....	25
3.3 Metode Pengembangan Sistem	26
3.3.1 Kelebihan Metode Waterfall.....	30
3.3.2 Kekurangan Metode Waterfall.....	30
3.4 Penerapan Konsep <i>Customer Relationship Management</i> (CRM)....	31
3.5 Analisis Sistem.....	32
3.6 Definisi Lingkup (<i>Scope Definition</i>).....	33
3.6.1 Tujuan Penelitian	33
3.7 Gambaran Penelitian	34
3.8 Pernyataan Masalah dan Kesempatan	35

3.8.1	Pernyataan Masalah	35
3.8.2	Kesempatan (<i>Opportunities</i>).....	35
3.8.3	Tabel Pernyataan Masalah	36
3.9	Studi Kelayakan	37
3.9.1	Aspek Ekonomi / Bisnis.....	37
3.9.2	Aspek Teknologi	38
3.9.3	Ide Solusi Tahap Awal.....	38
3.9.4	Ruang Lingkup Awal Proyek.....	38
3.10	Analisis Masalah	39
3.10.1	Proses Analisis Berjalan	39
3.10.2	<i>Ishikawa</i> Diagram	40
3.11	<i>Cause-effect Analysis & System Improvement Objective</i>	41
3.12	Fase <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	43
3.13	Analisis Kebutuhan (<i>Requirement Analysis</i>).....	44
3.13.1	Kebutuhan Fungsional	44
3.13.2	Kebutuhan Nonfungsional	45
3.14	Perancangan Sistem.....	46
3.14.1	<i>Data Flow Diagram (DFD)</i>	46
3.14.2	<i>Entity Relationship Diagram (ERD)</i>	52
3.15	Desain Tabel.....	54
3.16	Rancangan <i>Interface</i>	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		61
4.1	Hasil	61
4.2	Pembahasan.....	62

4.2.1 <i>Cross Selling Up Selling</i>	62
4.2.2 Halaman Home	63
4.2.3 Halaman Produk.....	64
4.2.4 Halaman Login	64
4.2.5 Halaman Registrasi	65
4.2.6 Halaman Untuk Cross Selling dan Up Selling.....	66
4.2.7 Halaman untuk Admin.....	67
4.2.8 Halaman Utama Pelanggan.....	70
4.3 Hasil Uji Coba.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Saran.....	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Metode Waterfall	27
Gambar 3.2 <i>Ishikawa Diagram</i> untuk permasalahan penjualan produk.....	40
Gambar 3.3 <i>Ishikawa Diagram</i> untuk permasalahan memperkenalkan merek dagang Raja Bekas Palembang	41
Gambar 3.4 Diagram Konteks yang diusulkan.....	47
Gambar 3.5 Diagram level nol	48
Gambar 3.6 Diagram level 1 Proses 1.0	49
Gambar 3.7 Diagram level 1 Proses 2.0	50
Gambar 3.8 Diagram level 1 Proses 3.0	50
Gambar 3.9 Diagram level 1 Proses 4.0	51
Gambar 3.10 Diagram level 1 Proses 6.0	51
Gambar 3.11 Diagram level 1 Proses 7.0	52
Gambar 3.12 <i>Entity Relationship Diagram (ERD)</i>	53
Gambar 3.13 Desain Halaman Jenis Layanan	60
Gambar 3.14 Desain Tampilan Daftar Produk	60
Gambar 3.15 Desain Daftar Member.....	61
Gambar 3.16 Desain Daftar Upselling.....	61
Gambar 3.17 Desain Daftar Transaksi.....	62
Gambar 3.18 Desain Daftar Saran dan Kritik.....	62
Gambar 3.19 Desain Menu Login	63
Gambar 4.1 Halaman Home	66
Gambar 4.2 Halaman Produk	67
Gambar 4.3 Halaman <i>Login</i>	67

Gambar 4.4 Halaman <i>Registrasi</i>	68
Gambar 4.5 Halaman Jenis Kategori.....	70
Gambar 4.6 Halaman Daftar Produk	71
Gambar 4.7 Halaman daftar Konsumen	71
Gambar 4.9 Halaman Daftar Transaksi	72
Gambar 4.12 Halaman Utama pelanggan.....	73
Gambar 4.13 Halaman Registrasi	74
Gambar 4.14 Halaman <i>Login</i>	74
Gambar 4.15 Halaman Transaksi	75
Gambar 4.16 Halaman Kritik dan Saran	75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Simbol Dalam DFD.....	20
Tabel 2.2 Simbol Dalam ERD.....	21
Tabel 3.1 <i>Business goal</i> dan <i>Project goal</i>	34
Tabel 3.2 Tabel pernyataan masalah	36
Tabel 3.3 <i>Cause-Effect Analysis & System Improvement Objective</i>	42
Tabel 3.4 Fase <i>Customer Relationship Management (CRM)</i>	44
Tabel 3.5 Detail	54
Tabel 3.6 Penjualan	55
Tabel 3.7 Kategori Produk	55
Tabel 3.8 Pengguna	56
Tabel 3.9 Produk	57
Tabel 3.10 Rekening.....	57
Tabel 3.11 Konfirmasi.....	58
Tabel 3.12 Suplier	59
Tabel 4.1 Pengujian BlackBox	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berkembangnya usaha di bidang penjualan alat musik dapat dilihat dari perkembangan industri musik di Indonesia dan juga masyarakat Indonesia yang ingin menyalurkan bakatnya di bidang musik. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh pelaku bisnis yang membuka usaha penjualan alat musik.

Persaingan usaha yang ketat saat ini mengharuskan perusahaan untuk fokus pada kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dengan cara mengubah pola pikir dari orientasi keuntungan kearah faktor-faktor potensial lainnya seperti kepentingan pelanggan dan tingkat kepuasan pelanggan yang menjadi faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan. Kondisi persaingan bisnis yang terjadi saat ini membuat perusahaan harus menyadari dengan cermat target pasar yang akan dituju. Selain itu, faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan bisnis adalah tingkat *value* yang mampu diberikan kepada pelanggan dan cara memperlakukan pelanggan dari hari ke hari.

Toko Raja Bekas Palembang merupakan salah satu toko alat musik di kota Palembang yang menjual berbagai alat musik bekas. Toko ini tidak memiliki cabang dan merupakan toko yang memiliki alat music cukup lengkap dibandingkan dengan toko yang lain. Namun, saat ini Toko Raja Bekas Palembang tidak memiliki aktifitas atau strategi khusus yang menangani pemasaran produk. Hal ini menyebabkan peluang untuk mendapatkan calon pelanggan secara maksimal tidak terpenuhi. Penyebaran informasi yang tidak efektif membuat pelanggan tidak mengetahui informasi-informasi terbaru sehingga mempengaruhi pelanggan untuk beralih ke toko lain.

Selain itu, semakin berkembangnya usaha penjualan alat musik tentu saja membuat tingkat persaingannya menjadi lebih tinggi sehingga membuat pemilik usaha harus mencari strategi bisnis yang tepat dalam menghadapi persaingan bisnis ini agar dapat mempertahankan pelanggannya dan meningkatkan penjualannya. Pelanggan yang loyal merupakan cermin dari kepuasan pelanggan, dimana pada saat ini harga tidak menjadi faktor yang utama bagi mereka, namun menjadi sesuatu yang relatif.

Oleh karena itu, seiring berkembangnya teknologi informasi, maka perlu diterapkan suatu strategi yang lebih baik dengan cara mengimplementasikan suatu produk teknologi komunikasi informasi yang dapat membantu usaha ini menjadi lebih efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan, serta dapat menunjang pengambilan keputusan yang lebih baik bagi pemilik usaha. Salah satu keunggulan dalam peningkatan layanan adalah dengan penerapan konsep Manajemen Hubungan Pelanggan atau *Customer Relationship Management* (CRM). CRM merupakan sebuah filosofi bisnis yang menggambarkan suatu strategi penempatan *client* sebagai pusat proses, aktivitas dan budaya. Konsep ini telah dikenal dan banyak diterapkan untuk meningkatkan pelayanan di perusahaan.

Dari uraian di atas maka penulis tertarik untuk mengangkat masalah tersebut menjadi proposal skripsi dengan judul **“IMPLEMENTASI CRM BERBASIS WEB PADA TOKO ALAT MUSIK RAJA BEKAS PALEMBANG MENGGUNAKAN STRATEGI *UP SELLING* DAN *CROSS SELLING*”**.

1.2 Batasan Masalah

Agar pembahasan tidak menyimpang dari permasalahan pokok, maka penulis membatasi ruang lingkup dari permasalahan yang akan dibahas yaitu :

1. Objek penelitian hanya mencakup Raja Bekas Palembang dan pelanggan Raja Bekas Palembang.
2. Strategi yang akan diterapkan yaitu *Up-Selling* dan *Cross Selling*.

3. Perancangan CRM berfokus pada kegiatan pelayanan pelanggan di Raja Bekas Palembang.
4. Sistem dibuat meliputi penjualan alat musik bekas, pendaftaran pelanggan baru, pemesanan barang, jadwal *service* alat musik.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Membangun suatu aplikasi sistem informasi pelayanan pelanggan pada Raja Bekas Palembang dengan konsep CRM (*Customer Relationship Management*).
2. Menerapkan Strategi *Up-Selling* dan *Cross Selling* dalam *Customer Relationship Management* pada aplikasi sistem informasi pelayanan pelanggan pada Raja Bekas Palembang.

1.4 Manfaat

Manfaat dari penelitian ini antara lain:

1. Mempermudah pemilik toko Raja Bekas Palembang untuk mempertahankan pelanggan atau mencari pelanggan baru.
2. Menciptakan hubungan yang lebih baik sehingga memberikan kemudahan bagi para pelanggan untuk mendapatkan dan menyampaikan informasi maupun promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Claudia, Cindy, Michael Suyanto & Fransiska Prihatini Sihotang. 2018. Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Pada CV. Shannon Otopart. Palembang: STMIK GI MDP
- Kundre, Albertus Januaris, Irya Wisnubadhra & Thomas Suselo. 2013. Penerapan *Customer Relationship Management* Dengan Dukungan Teknologi Informasi Pada PO. Chelsy. Yogyakarta: STMIK AMIKOM
- Geovrisco, Gabriel, Gregorius Stephen Gunawan & Mardiani. 2018. Perancangan Sistem Informasi Manajemen Hubungan Pelanggan Berbasis WEB Pada PT. Imagica Winson Utama. Palembang: STMIK GI MDP
- Hasibuan, Malayu S.P., 2011. Manajemen Sumber Daya Manusia. Bumi Aksara, Jakarta.
- Iriandini, Anggita Putri, Edy Yulianto dan M. Kholid Mawardi. 2015. Pengaruh Customer Relationship Management (CRM) Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan PT Gemilang Libra Logistics Kota Surabaya). Jurnal Administrasi Bisnis.
- Priyantina, R. A., Widodo, A. P., & Susanto, T. 2016. *Rancang Bangun Website Toko Online Dengan Penerapan Produk Knowledge dan Strategi Up Selling Pada MC Store Surabaya*. Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya, Jurusan Sistem Informasi. Surabaya: Jurusan Sistem Informasi.
- Taufiq, Rohmat. 2018. Pengantar Sistem Informasi. Jakarta: Mitra Wacana Media
- Winarno, Wing Wahyu, 2017. Sistem Informasi Manajemen, Yogyakarta: UPP STIM YKPN.