

ELECTRONIC CUSTOMERRELATIONSHIP MANAGEMENT
(e-CRM) PADA CV. MULIA ENTERPRISE

Program Studi Sistem Informasi
Jenjang Sarjana



Oleh

Amertha Frisca Merina 09031381419109

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2018

ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(e-CRM) PADA CV. MULIA ENTERPRISE



Oleh

Amertha Frisca Merina

09031381419109

PROGRAM STUDI SISTEM INFORMASI
FAKULTAS ILMU KOMPUTER
UNIVERSITAS SRIWIJAYA
2018

Halaman Pengesahan

ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (e-CRM)
PADA CV. MULIA ENTERPRISE

SKRIPSI

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

Oleh :

Amertha Frisca Merina
09031381419109

Disetujui,

Palembang, 2018
Pembimbing,

Mengetahui
Ketua Jurusan Sistem Informasi,



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

Fathoni S.T., MMSI
NIP. 197210182008121001

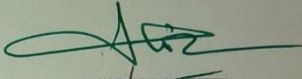
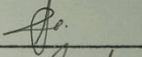
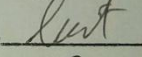
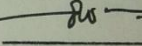
HALAMAN PERSETUJUAN

Telah diuji dan lulus pada :


Hari : Kamis

Tanggal : 15 Maret 2018

Tim Penguji :

1. Pembimbing	: Fathoni, MMSI.	
2. Ketua Penguji	: Ken Ditha Tania, M.Kom.	
3. Penguji I	: Rahmat Izwan Heroza, M.T.	
4. Penguji II	: Dwi Rosa Indah, M.T.	

Mengetahui
Ketua Jurusan Sistem Informasi,



Endang Lestari Ruskan, M.T
NIP 197811172006042001

“Go for it! Where it ends good or bad, it was an experience”.

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

- Orang tua dan adik-adikku
- Teman-teman Jurusan Sistem Informasi Bilingual 2014
- Dosen-dosen Jurusan Sistem Informasi
- Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Sriwijaya

HALAMAN PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Amertha Frisca Merina
NIM : 09031381419109
Jurusan : Sistem Informasi Bilingual
Program Studi : Sistem Informasi
Judul Skripsi : *ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT (E-CRM) PADA CV. MULIA
ENTERPRISE*

Hasil Pengecekan *iThenticate/Turnitin* : 5%

Menyatakan bahwa laporan skripsi saya merupakan hasil karya saya sendiri dan bukan 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 paksaan dari siapapun.



Palembang, Maret 2018
Pembuat Pernyataan,

METERAI
PEMPEL
No. 027FAEF959963159
6000
ENAM RIBU RUPIAH

Amertha Frisca Merina
NIM. 09031381419109

ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT **(e-CRM) PADA CV. MULIA ENTERPRISE**

Oleh

Amertha Frisca Merina 09031381419109

ABSTRAK

Meningkatnya persaingan didunia bisnis khususnya dibidang usaha *digital printing* dan *advertising*. Membuat berbagai perusahaan berusaha untuk menarik minat para konsumen dan meningkatkan loyalitas para pelanggannya. Beberapa strategi bisnis yang digunakan adalah dengan menerapkan *Customer Relationship Management* pada perusahaannya. Perkembangan teknologi yang semakin meningkat menyebabkan berubahnya cara bertransaksi yang dahulunya masih konvensional menjadi *digital*. Sehingga untuk mengkombinasikan antara strategi CRM dengan teknologi maka perlu dibangun sebuah sistem *Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)*. Penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah *website* penjualan berbasis *Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)* pada CV. Mulia Enterprise. Solusi sistem dimunculkan melalui proses analisis sistem dari metodologi FAST (*Framework for the Application of System Techniques*) yang meliputi fase pendefinisian lingkup, analisis masalah, analisis kebutuhan, perancangan logika, analisis keputusan, desain dan integrasi fisik, serta konstruksi dan *testing*. Hasilnya berupa solusi Perancangan Sistem *Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)* pada CV. Mulia Enterprise dengan memfokuskan pada 3 fase dalam CRM yaitu mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*), mempererat hubungan dengan pelanggan (*Enhance*) dan mempertahankan pelanggan (*Retain*).

Kata Kunci : *Electronic Customer Relationship Management (e-CRM)*, metode FAST, 3 fase dalam CRM, *Acquire, Enhance, Retain, Website*.

ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT
(e-CRM) ON CV. MULIA ENTERPRISE

By

Amertha Frisca Merina 09031381419109

ABSTRACT

Increased competition in the business world, especially in the business of digital printing and advertising. Makes many companies strive to attract customers and increasing technological development led to changing the way transactions that were once conventional to digital. So to combine CRM strategy with technology then need to build an e-CRM based system. The purpose of this research is to build a sales website on CV. Mulia Enterprise based e-CRM. In this research will be designed an Electronic Customer Relationship Management System (e-CRM) on CV. Mulia Enterprise. System solutions are generated through the system analysis process of the FAST (Framework for the Application of System Techniques) methodology that includes the scope definition phase, problem analysis, needs analysis, logic design, decision analysis, design and physical integration, as well as construction and testing. The result is a solution of Electronic Customer Relationship Management System Design (e-CRM) on CV. Noble Enterprise by focusing on 3 phases in CRM by acquiring new customers (Acquire), strengthening customer relationships (Enhance) and retaining customers (Retain).

Kata Kunci :*Electronic Customer Relationship Management (e-CRM), FAST Methodology, 3 phases in CRM, Acquire, Enhance, Retain, Website.*

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini yang diberi judul “*ELECTRONIC CUSTOMERRELATIONSHIP MANAGEMENT (e-CRM) PADACV. MULIA ENTERPRISE*”.

Dalam penulisan Proposal Tugas Akhir ini, penulis menyadari bahwa tanpa saran, bantuan dan dorongan sertasemangat dari semua pihak tidak mungkin Proposal Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa 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.
3. Bapak Fathoni S.T., MMSI selaku dosen pembimbing yang selalu memberikan dukungan pada penulis serta memberikan saran-saran yang sangat membangun sehingga dapat selesainya Proposal Tugas Akhir ini.
4. Bapak Muhammad Adry Ramadhan selaku pendiri sekaligus pemilik CV. Mulia Enterprise yang telah merelakan waktu untuk membimbing penulis dalam pelaksanaan penelitian di CV. Mulia Enterprise serta membantu dalam pengumpulan data dan informasi pendukung.
5. Seluruh Staff dan Pegawai CV. Mulia Enterprise.
6. Kedua orang tua dan adik-adikku yang selalu memberikan dorongan baik moril maupun materil serta doa dan manjadi penguatku untuk menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini.

7. Untuk A Rio Pangestu yang selalu memberi semangat, motivasi dan bantuan dalam penyelesaian Proposal Tugas Akhir ini.
8. Teman-teman seperjuanganku Titin, Nabila, Dhea dan Irma.
9. Seluruh teman-teman Sistem Informasi Bilingual Angkatan 2014 dan semua pihak yang membantu dalam penyelesaian Proposal Tugas Akhirini.

Penulis menyadari bahwa dalam Proposal Tugas Akhirini masih terdapat banyak hal yang belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Penulis berharap Proposal Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi semua pihak pada umumnya dan bagi penulis sendiri pada khususnya.

Palembang, Maret 2018
Penulis,

Amertha Frisca Merina

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
HALAMAN PERNYATAAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGHANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Tujuan Penelitian.....	3
1.3 Manfaat Penelitian.....	4
1.4 Batasan Masalah.....	4

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka	5
2.2 Pengertian Sistem.....	6
2.3 Pengertian Informasi	7
2.4 Konsep Dasar Sistem Informasi	7
2.5 <i>Costumer Relationship Management</i> (CRM).....	8
2.5.1 Klasifikasi CRM.....	8
2.5.2 Fase dalam CRM.....	9
2.5.3 Tujuan dan Manfaat CRM.....	10
2.6 <i>Electronic Costumer Relationship Management</i> (e-CRM).....	12
2.7 Implementasi <i>Electronic Costumer Relationship Management</i>	12
2.8 Metode Pengembangan Sistem FAST (<i>Framework for the Application of System Tecniques</i>)	14
2.9 Analisis Sistem.....	18
2.10 Perancangan Sistem.....	19
2.11 Diagram Konteks (<i>Context Diagram</i>).....	19
2.12 <i>Data Flow Diagram</i> (DFD)	19
2.13 <i>Entity Relational Diagram</i> (ERD).....	21
2.14 <i>Physical Data Diagram</i> (PDFD).....	23
2.15 Pengertian PHP	28
2.16 Pengertian MySQL.....	29
2.17 Pengertian <i>Website</i>	29

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	26
3.2	Teknik Pengumpulan Data	26
3.2.1	Jenis Data	26
3.2.2	Sumber Data	26
3.2.3	Metode Pengumpulan Data	27
3.2.3.1	Wawancara	27
3.2.3.2	Observasi	27
3.2.3.3	Metode Studi Pustaka	31
3.3	Metode Pengembangan Sistem FAST (<i>Framework for the Application of system Techniques</i>)	31
3.3.1	Mendefinisikan Lingkup (<i>Scope Definition</i>).....	32
3.3.1.1	Tujuan Proyek.....	32
3.3.1.2	Gambaran Proyek	34
3.3.1.3	Pernyataan Masalah dan <i>Opportunity</i>	34
3.3.1.4	Batasan Proyek (<i>Project Constraint</i>).....	34
3.3.2	Analisis Masalah (<i>Problem Analysis</i>)	38
3.3.2.1	<i>Ishikawa</i> Diagram.....	39
3.3.2.2	<i>Cause-Effect Analysis & System Improvment Objective</i>	42
3.3.3	Analisis Kebutuhan	46
3.3.3.1	Analisis Kebutuhan Fungsional.....	46
3.3.3.2	Analisis Kebutuhan Non Fungsional.....	47
3.3.3.3	Pernyataan Masalah dan <i>Opportunity</i>	34
3.3.4	Perancangan Logika (<i>Logical Design</i>)	49
3.3.4.1	Diagram Konteks Sistem Usulan.....	50
3.3.4.2	DFD Level 1	51
3.3.4.3	DFD Level 2 Subproses Melakukan Order	54
3.3.4.4	DFD Level 2 Subproses Mengelola Data Pembayaran	55
3.3.4.5	DFD Level 2 Subproses Mengelola Produk	56
3.3.4.6	DFD Level 2 Subproses Mengelola Data <i>Member</i>	57
3.3.4.7	DFD Level 2 Subproses Mengelola Data <i>Blog</i>	58
3.3.4.8	DFD Level 2 Subproses Mengelola Data <i>Gallery</i>	58
3.3.4.9	Entity Relationship Diagram (ERD).....	59
3.3.5	Analisis Keputusan (<i>Decision Analysis</i>)	60
3.3.5.1	Identifikasi Solusi Kandidat	61
3.3.5.2	Analisis Solusi Kandidat	63
3.3.5.3	Pemilihan Solusi Kandidat	
3.3.6	Perancangan Physical Data Flow Diagram (PDFD).....	65
3.3.6.1	PDFD Melakukan Order.....	65
3.3.6.2	PDFD Mengelola Data Pembayaran	66
3.3.6.3	DFD Level 2 Subproses Mengelola Data <i>Member</i>	67
3.3.6.4	DFD Level 2 Subproses Mengelola Data <i>Product</i>	68
3.3.6.5	DFD Level 2 Subproses Mengelola Data <i>Blog</i>	70
3.3.6.6	DFD Level 2 Subproses Mengelola Data <i>Gallery</i>	70
3.3.7	Rancangan Arsitektur Penerapan Sistem E-CRM pada CV. Mulia Enterprise	71

3.3.7	Perancangan Database (Database Design)	72
3.3.8.1	Rancangan Database	72

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil	77
4.2	Pembahasan	77
4.2.1	Halaman Pelanggan	77
4.2.1.1	Halaman <i>Home</i>	78
4.2.1.2	Halaman <i>Login</i> Pelanggan	79
4.2.1.3	Halaman <i>Registrasi</i>	80
4.2.1.4	Halaman <i>Shop</i>	81
4.2.1.5	Halaman <i>Checkout Order</i>	83
4.2.1.6	Halaman <i>Blog</i>	86
4.2.1.7	Halaman <i>Gallerys</i>	88
4.2.1.8	Halaman Kontak	88
4.2.1.9	Halaman Edit akun member	89
4.2.2	Halaman Admin	89
4.2.2.1	Halaman <i>Login</i>	90
4.2.2.2	Halaman <i>Dashboard</i>	90
4.2.2.3	Halaman Transaksi belum dicek	91
4.2.2.4	Halaman Transaksi selesai	92
4.2.2.5	Halaman Laporan Transaksi	92
4.2.2.6	Halaman <i>Orders Status Pending</i>	93
4.2.2.7	Halaman <i>Orders Status Sukses</i>	93
4.2.2.8	Halaman Semua Order	94
4.2.2.9	Halaman Data Member	94
4.2.2.10	Halaman <i>History Member</i>	95
4.2.2.11	Halaman kirim email ke pelanggan	95
4.2.2.12	Halaman Tambah Produk	96
4.2.2.13	Halaman Stok Produk	96
4.2.2.14	Halaman Data produk	97
4.2.2.15	Halaman Laporan produk	97
4.2.2.16	Halaman Tambah blog	98
4.2.2.17	Halaman Data blog	98
4.2.2.18	Halaman Data gallery	99
4.3	Pengujian Sistem	99
4.4	Hasil Uji Coba	100
4.4.1	<i>Test Case</i> Halaman <i>Login</i> Admin	101
4.4.2	<i>Test Case</i> Halaman Mengelola Data Produk	102
4.4.3	<i>Test Case</i> Halaman Mengelola Transaksi	102
4.4.4	<i>Test Case</i> Halaman Mengelola Order	103
4.4.5	<i>Test Case</i> Halaman Kelola Member	103
4.4.6	<i>Test Case</i> Halaman Kelola Blog	104
4.4.7	<i>Test Case</i> Halaman Galleys	105
4.4.8	<i>Test Case</i> Halaman Logout Admin	105
4.4.9	<i>Test Case</i> Halaman Registrasi pelanggan	108
4.4.10	<i>Test Case</i> Halaman Login Pelanggan	108
4.4.11	<i>Test Case</i> Halaman Home	107

4.4.12	<i>Test Case</i> Halaman Shop.....	107
4.4.13	<i>Test Case</i> Halaman Blog.....	108
4.4.14	<i>Test Case</i> Halaman Keranjang	108
4.4.15	<i>Test Case</i> Halaman Konfirmasi pembayaran.....	109
4.4.16	<i>Test Case</i> Halaman Gallerys.....	109

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1	Kesimpulan.....	111
5.2	Saran.....	112

DAFTAR PUSTAKA.....113

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Simbol- simbol <i>Data Flow Diagram (DFD)</i>	20
Tabel 2.2	Simbol-simbol <i>Entity Relationship Diagram (ERD)</i>	22
Tabel 2.3	Simbol-simbol <i>Physical Data Diagram (PDFD)</i>	23
Tabel 3.1	Tujuan Proyek	32
Tabel 3.2	Pernyataan Masalah Berdasarkan PIECES	35
Tabel 3.3	<i>Cause-Effect Analysis & System Improvement Objective</i>	42
Tabel 3.4	Kebutuhan Nonfungsional Berdasarkan PIECES	47
Tabel 3.5	<i>Candidate System Matrix</i>	61
Tabel 3.6	<i>Feasibility Analysis Matrix</i>	64
Tabel 3.7	Pustaka data tabel <i>admins</i>	72
Tabel 3.8	Pustaka data tabel <i>blogs</i>	73
Tabel 3.9	Pustaka data tabel <i>gallerys</i>	73
Tabel 3.10	Pustaka data tabel kontak.....	73
Tabel 3.11	Pustaka data tabel <i>orders</i>	74
Tabel 3.12	Pustaka data tabel <i>products</i>	74
Tabel 3.13	Pustaka data tabel <i>rekenings</i>	75
Tabel 3.14	Pustaka data tabel <i>stocks</i>	75
Tabel 3.15	Pustaka data tabel <i>transactions</i>	75
Tabel 3.16	Pustaka data tabel <i>users</i>	76
Tabel 3.17	Pustaka data tabel <i>visitors</i>	76
Tabel 4.1	Teknik Pengujian <i>Blackbox</i>	100
Tabel 4.2	<i>Test case</i> halaman <i>login admin</i>	101
Tabel 4.3	<i>Test case</i> halaman mengelola data produk	102
Tabel 4.4	<i>Test case</i> halaman mengelola transaksi.....	102
Tabel 4.5	<i>Test case</i> halaman mengelola order	103
Tabel 4.6	<i>Test case</i> halaman kelola data member	104
Tabel 4.7	<i>Test case</i> halaman kelola blog.....	105
Tabel 4.8	<i>Test case</i> halaman kelola gallerys	105
Tabel 4.9	<i>Test case</i> halaman <i>logout admin</i>	105
Tabel 4.10	<i>Test case</i> halaman <i>register pelanggan</i>	106
Tabel 4.11	<i>Test case</i> halaman login pelanggan.....	106
Tabel 4.12	<i>Test case</i> halaman <i>home</i>	107
Tabel 4.13	<i>Test case</i> halaman <i>shop</i>	107
Tabel 4.14	<i>Test case</i> halaman <i>blog</i>	108
Tabel 4.15	<i>Test case</i> halaman keranjang.....	108
Tabel 4.16	<i>Test case</i> konfirmasi pembayaran	109
Tabel 4.17	<i>Test case</i> halaman lihat gallerys.....	110

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Daur Hidup CRM	10
Gambar 2.2	Metode Pengembangan Sistem FAST	18
Gambar 3.1	Struktur Organisasi CV. Mulia Enterprise	29
Gambar 3.2	<i>Ishikawa</i> Diagram : Sulit Memasarkan Produk	39
Gambar 3.3	<i>Ishikawa</i> Diagram : Terbatasnya Informasi bagi Pelanggan	39
Gambar 3.4	<i>Ishikawa</i> Diagram : Pelanggan mengeluarkan waktu dan biaya ekstra untuk datang ke tempat	40
Gambar 3.5	<i>Ishikawa</i> Diagram : Tidak bisa memantau peningkatan atau kemajuan penjualan	40
Gambar 3.6	<i>Ishikawa</i> Diagram : Proses pencatatan data pelanggan dan data transaksi masih bersifat manual	41
Gambar 3.7	<i>Ishikawa</i> Diagram : Penyampaian saran, kritik dan keluhan masih berupa penyampaian secara lisan	41
Gambar 3.8	Diagram Konteks Sistem Usulan	50
Gambar 3.9	DFD Level 1	51
Gambar 3.10	DFD level 2 subproses melakukan <i>order</i>	54
Gambar 3.11	DFD level 2 subproses mengelola data pembayaran	55
Gambar 3.12	DFD level 2 subproses mengelola data <i>product</i>	56
Gambar 3.13	DFD level 2 subproses mengelola data <i>member</i>	57
Gambar 3.14	DFD level 2 subproses mengelola data <i>blog</i>	58
Gambar 3.15	DFD level 2 subproses mengelola data <i>gallery</i>	58
Gambar 3.16	<i>Entity Relationship Diagram</i> (ERD)	59
Gambar 3.17	PDFD melakukan <i>order</i>	65
Gambar 3.18	PDFD mengelola data pembayaran	66
Gambar 3.19	PDFD mengelola data member	68
Gambar 3.20	PDFD mengelola <i>product</i>	69
Gambar 3.21	Mengelola data <i>blog</i>	70
Gambar 3.22	Mengelola data <i>gallery</i>	70
Gambar 3.23	Rancangan Arsitektur Jaringan	71
Gambar 4.1	Halaman Home	78
Gambar 4.2	Halaman Login pelanggan	79
Gambar 4.3	Halaman Registrasi	80
Gambar 4.4	Halaman Shop	81
Gambar 4.5	Halaman Detail Produk	82
Gambar 4.6	Halaman Keranjang	83
Gambar 4.7	Halaman Checkout Order	84
Gambar 4.8	Halaman Konfirmasi Pembayaran	84
Gambar 4.9	Halaman Konfirmasi Pembayaran Sukses	85
Gambar 4.10	Halaman Blog	86
Gambar 4.11	Halaman Baca isi blog	87
Gambar 4.12	Halaman <i>gallery</i>	88
Gambar 4.13	Halaman kontak	88
Gambar 4.14	Halaman edit akun member	89
Gambar 4.15	Halaman login admin	90
Gambar 4.16	Halaman dashboard	90

Gambar 4.17	Halaman Transaksi belum dicek	91
Gambar 4.18	Halaman Transaksi selesai	92
Gambar 4.19	Halaman Laporan transaksi	92
Gambar 4.20	Halaman Order status pending	93
Gambar 4.21	Halaman Order status sukses.....	93
Gambar 4.22	Halaman Semua Order	94
Gambar 4.23	Halaman Data Member.....	94
Gambar 4.24	Halaman History Member	95
Gambar 4.25	Halaman Kirim email pelanggan.....	95
Gambar 4.26	Halaman Tambah produk	96
Gambar 4.27	Halaman Stok Produk.....	96
Gambar 4.28	Halaman Data Produk.....	97
Gambar 4.29	Halaman Laporan produk.....	97
Gambar 4.30	Halaman Tambah blog	98
Gambar 4.31	Halaman Data blog	98
Gambar 4.32	Halaman Data gallerys	99

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Mempertahankan hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan salah satu strategi bisnis perusahaan guna meningkatkan loyalitas pelanggan dalam menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Menurut Kotler et al. (dalam Putri et al., 2017:37) 'Pelanggan yang merasa puas cenderung memiliki kesetiaan dalam jangka waktu yang lama, melakukan pembelian ulang untuk produk terbaru, menyebarkan citra baik perusahaan, tidak terlalu mempersoalkan harga dan membeli secara rutin'. Dengan demikian Kesetiaan pelanggan bagi sebuah perusahaan merupakan sebuah aset jangka panjang yang perlu dikelola dan dijaga.

Semakin ketatnya persaingan bisnis dan perkembangan teknologi informasi, tentunya membuat pelaku bisnis harus pandai mengimplementasikan teknologi informasi ke dalam bisnis yang ia jalankan. Menurut Safitri(2014:5):

Meningkatnya penggunaan teknologi pada sebuah perusahaan, turut serta berperan dalam mengubah ulang rancangan implementasi *Customer Relationship Management*(CRM) yang dulunya masih bersifat tradisional menjadi *Electronic Customer Relationship Management*(e-CRM), yang tadinya *internethanya* sebagai teknologi kini menjadi bagian dari pengembangan *Customer Relationship Management*. Mengingat filosofi komunikasi CRM yang bersifat dua arah atau interaktif, internet kini dapat menjadi pilihan media komunikasi yang efektif bagi pelanggan dan perusahaan.

Website, email, sms gateway dan *tool-tool* lainnya kini merubah yang dahulunya hanya dikenal sebagai CRM kini menjadi e-CRM.

CV. Mulia Enterprise yang didirikan pada tahun 2008, merupakan salah satu perusahaan penyedia layanan jasa dan produksi *Digital Printing* dan *Advertising* seperti *neonbox, shop signs, billboard, PNT, ACP (Aluminium Composit Panel), car branding, booth displays, acrylic, painting*, baliho dan lain-lain. Perusahaan ini telah banyak menjalin kerjasama dengan banyak mitra seperti Indofood, BCA, Waskita, Pegadaian dan Panasonic.

Dalam menjalankan bisnisnya CV. Mulia Enterprise menghadapi berbagai tantangan dan hambatan. Salah satunya adalah ketatnya persaingan bisnis dibidang *Digital Printing* dan *Advertising* yang semakin banyak berkembang khususnya di wilayah kota Palembang dan sekitarnya. Bertambahnya kompetitor dengan produk yang serupa membuat pelanggan mempunyai banyak pilihan. Ditambah lagi semakin mudahnya akses mendapatkan informasi, memungkinkan pelanggan untuk mencari produk sesuai keinginan lalu membandingkannya. Hal ini tentunya menuntut perusahaan untuk menyediakan suatu sistem yang dapat mempermudah komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan serta meningkatkan pelayanan dan menjaga loyalitas pelanggan.

Menurut Grover (2011:27) “Penerapan *Electronic Customer Relationship Management* (e-CRM) pada perusahaan dapat membantu meningkatkan loyalitas pelanggan”. Selain itu menurut Bahrami, et al. (2012:59) “Pengimplementasian e-CRM juga dapat membantu perusahaan dalam mengumpulkan dan menganalisa data pelanggannya”. Dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dalam mengimplementasikan konsep CRM untuk mengembangkan e-CRM, diharapkan dapat membantu CV. Mulia Enterprise dalam memenuhi kebutuhan pelanggan,

meningkatkan pelayanan, menjaga loyalitas pelanggan dan memperluas jaringan pemasaran produk pada CV. Mulia Enterprise.

Pada penelitian tugas akhir ini akan dirancang sebuah Sistem *Electronic Customer Relationship Management*(e-CRM) pada CV. Mulia Enterprise. Solusi sistem dimunculkan melalui proses analisis sistem dari metodologi FAST (*Framework for the Application of System Techniques*) yang meliputi fase pendefinisian lingkup, analisis masalah, analisis kebutuhan, perancangan logika, analisis keputusan, desain dan integrasi Fisik, serta konstruksi dan *testing*. Hasilnya berupa solusi Perancangan Sistem *Electronic Customer Relationship Management*(e-CRM) pada CV. Mulia Enterprise dengan memfokuskan pada 3 fase dalam CRM yaitu mendapatkan pelanggan baru (*Acquire*), mempererat hubungan dengan pelanggan (*Enhance*) dan mempertahankan pelanggan (*Retain*).

Berdasarkan uraian diatas maka penulis mengangkat penelitian Tugas Akhir dengan judul **“ELECTRONIC CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT(e-CRM) PADA CV. MULIA ENTERPRISE”**.

1.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penulisan proposal tugas akhir ini adalah merancang sistem *Electronic Customer Relationship Management* (e-CRM) pada CV. Mulia Enterprise berbasis *website* yang dapat diakses secara *online* dan *real time* untuk mempermudah penyampaian informasi produk dan layanan, memperluas jangkauan pemasaran, mempermudah proses pemesanan dan transaksi, serta meningkatkan pelayanan dan komunikasi yang baik dengan pelanggan.

1.3. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

1. Mempermudah CV. Mulia Enterprise dalam menyimpan data pelanggan untuk kepentingan menjaga loyalitas dan meningkatkan pelayanan.
2. Hubungan komunikasi antara perusahaan dan pelanggan terkait proses bisnis akan semakin mudah.
3. Mempermudah proses penyampaian informasi dan promosi, mempermudah proses transaksi dan pemesanan.

1.4. Batasan Masalah

Untuk membatasi materi penelitian yang akan dibahas dalam proposal tugas akhir ini, maka penulis perlu membuat batasan masalah yang akan dibahas.

Adapun batasan masalah dalam Tugas Akhir ini adalah :

1. Metode pengembangan sistem menggunakan metodologi FAST (*Framework for the Application of System Techniques*) yang terdiri dari 8 fase. Fase-fase tersebut antara lain: *Scope Definition, Problem Analysis, Requirement Analysis, Logical Design, Decision Analysis, Physical Design and Integration* dan *Construction and Testing*.
2. Merancang sebuah *website* penjualan berbasis *Electronic Customer Relationship Management* (e-CRM) pada CV. Mulia Enterprise
3. Mengidentifikasi permasalahan dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara tanpa kuisioner.

DAFTAR PUSTAKA

- Alter, S. (2002). *Information System: Foundation of E-Business*. Prentice Hall.
- Afrina, M., Kurnia, R., D., Ibrahim, A. *Penerapan Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) Dalam Pengembangan Sistem Informasi Terhadap Layanan Kemahasiswaan Pada Perguruan Tinggi Dengan (Studi Kasus: Jurusan Sistem Informasi)*. Jurnal Sistem Informasi (JSI).
- Bahrami, M., Ghorbani, M., Arabzad, M. (2012). *Information Technology (IT) as an Improvement Tool for Customer Relationship Management (CRM)*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 41, pp 59-64.
- Bergeron, B. (2002). *Essentials of CRM: A guide to customer relationship Management*. Kanada: Wiley.
- Carol, B., Doake, J. (2001). *Object-Oriented Systems Development*. McGraw-Hill.
- Buttle, F. (2007). *Customer Relationship Management: Concept and Tools*. Malang, Jawa Timur, Indonesia: Bayumedia Publishing.
- Fatta, A., H. (2007:September). *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi untuk Keunggulan Bersaing Perusahaan dan Organisasi Modern*. Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Firdaus, M., A., Rifai, A., Putra, A., Vanhar, R., Indah, D., R. (2012: November). *Penerapan Konsep E-CRM dalam Pengembangan Sistem Penelusuran Alumni untuk Mendukung Link and Match Perguruan Tinggi dan Industri Pengguna Alumni (Studi Kasus di Fakultas Ilmu Komputer Unsri)*. *Industrial Engineering Conference on Telecommunication (INDECT) 2012*. Bandung: Informatika Bandung.
- Grover, D. (2011, Januari). *Effective Customer Relationship Management through e-CRM*. *Journal of IILM Institute for Higher Education*, New Delhi, 2(1), pp 27-38.
- Hutahean, J. (2014, Agustus). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia: Deepublish.
- Indrajit, R. E., & Djokopranoto, R. (2002, Mei). *Konsep Manajemen Supply Chain*. Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesi: Grasindo.
- Kadir, A. (2003). *Pengenalan Teknologi Informasi*. Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia: Andi.

- Kosasi, S. (2015, Oktober). *Perancangan Sistem Electronic Customer Relationship Management Untuk Mempertahankan Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Sistem Informasi (JSI), 4(2),2354-6972.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia: Erlangga.
- Mulyani, S. (2016, Agustus). *Metode Analisis dan Perancangan Sistem*. Bandung, Jawa Barat, Indonesia: Abdi Sitematika.
- Noertjayana, A. (2002: November). *Studi Analisis Rapid Application Development Sebagai Salah Satu Alternatif Metode Pengembangan Perangkat Lunak*. Jurnal Informatika, 3(2), 74-79.
- Oetomo, B, S, D., Simanjuntak, J.P., & Sukoco, A, A. (2003). *i-CRM Membina Relasi dengan Pelanggan.Com*. Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia: Andi.
- Phalevy, 2015. Pengertian Flowchat dan Definisi Data Flow Diagram Menut Para Ahli. [online]. Tersedia: <https://www.landasanteori.com/>. [16 Oktober 2017]
- Putri, R. O., Berto, M. W., & Laksamana, T. (2017). *Identifikasi Permasalahan Komplain pada E-Commerce Menggunakan Metode Fishbone*. Jurnal Sains dan Seni ITS, 6(1), 2337-3520.
- Rabbah, K. (2013, November). *Implementation Methodology of Customer Relationship Management (CRM) Systems : Towards Developing Successful Principles and Guidelines*. Management Information System (MSI) Department, College of Economic and Business, Jadara University, 4(6), 2223-9944.
- Safitri, S.(2014).*e-CRM (Electronic Customer Relationship Management)*. Universitas Brawijaya Malang, Jurusan Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Malang: Jurusan Departemen Administrasi Bisnis.
- Sonkova, T., Monika, G. (2015). *Customer Engagement: Transactional vs. Relationship Marketing*. Journal of International Studies, 8(1), 196-207.
- Wenny, L., R. (2011). *Analisis dan Perancangan Sistem Informasi E-Business Berbasis CRM (Customer Relationship Management) Studi Kasus: CV. Cipta Mahakarya..* Jurusan Sistem Informasi, Fakultas Sains dan Teknologi, Jakarta: Jurusan Sistem Informasi.

Whitten, L, F., Bantley, D., Leonnie, Ditman C., Kevin. (2004). *Metode Desain dan Analisis Sistem*. Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta, Indonesia: Andi.

Wiradi. (2015). 13 Pengertian Analisis Menurut Para Ahli di Dunia. [online]. Tersedia: <https://www.gurupendidikan.co.id/>. [16 Oktober 2017]