

**PERANCANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT* UNTUK MENINGKATKAN
HUBUNGAN PELANGGAN DAN PENJUALAN
PADA HERP CULT (EX DEUS REPTILE)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Difa Aulia Ghafara
NPM : 2016610035



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2021**

**PERANCANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT* UNTUK MENINGKATKAN
HUBUNGAN PELANGGAN DAN PENJUALAN
PADA HERP CULT (EX DEUS REPTILE)**

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar
Sarjana dalam bidang ilmu Teknik Industri

Disusun oleh :

Nama : Difa Aulia Ghafara
NPM : 2016610035



**PROGRAM STUDI SARJANA TEKNIK INDUSTRI
JURUSAN TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2021**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Difa Aulia Ghafara
NPM : 2016610035
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : PERANCANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
UNTUK MENINGKATKAN HUBUNGAN PELANGGAN DAN
PENJUALAN PADA HERP CULT (EX DEUS REPTILE)

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Maret 2021

Ketua Program Studi Sarjana Teknik Industri

(Dr. Ceicalia Tesavrita, S.T., M.T.)

Pembimbing Tunggal

(Romy Loice, S.T., M.T.)



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan

Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Difa Aulia Ghafara

NPM : 2016610035

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

**“PERANCANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UNTUK
MENINGKATKAN HUBUNGAN PELANGGAN DAN PENJUALAN PADA HERP
CULT (EX DEUS REPTILE)”**

adalah hasil pekerjaan saya dan seluruh ide, pendapat atau materi dari sumber lain telah dikutip dengan cara penulisan referensi yang sesuai.

Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan jika pernyataan ini tidak sesuai dengan kenyataan, maka saya bersedia menanggung sanksi yang akan dikenakan kepada saya.

Bandung, 12 Februari 2021

Difa Aulia Ghafara
2016610035

ABSTRAK

Industri reptil merupakan salah satu bisnis yang memiliki suatu potensi besar untuk dapat terus berkembang karena banyaknya penghobi di Indonesia. Hal ini disebabkan karena wilayah Indonesia kaya akan keberagaman satwa terutama pada lingkup hewan ular. Herp Cult (ex Deus Reptile) adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang jual dan pengembangbiakan hewan reptil terutama ular. Herp Cult sendiri tergolong perusahaan yang sudah lama berkecimpung dalam industri reptil. Meskipun demikian, banyaknya perusahaan baru pada sektor industri reptil ini, membuat perusahaan harus memutar otak untuk dapat menjalin hubungan dengan pelanggan sebanyak-banyaknya. Herp Cult belum memiliki suatu rancangan yang formal konsisten dan terjaga dalam membangun hubungan. Oleh karena itu, Herp Cult memerlukan suatu rancangan ulang untuk dapat meningkatkan hubungan bersama pelanggan yang bertujuan untuk meningkatkan retensi pembelian ulang. Perancangan ulang dalam membangun hubungan dilakukan dengan menggunakan metode Buttle. Berdasarkan perspektif pada konteks CRM, ditetapkan suatu standar yang perlu dipenuhi oleh perusahaan untuk memenuhi tujuan. Karena itu, dilakukan suatu analisa kondisi saat ini dengan dilakukannya wawancara kepada pemilik dan melihat setiap data faktual pada setiap proses bisnis yang dijalankan. Hasil dari analisa kondisi saat ini, dilakukan suatu analisa usulan untuk melakukan perancangan ulang pada sistem CRM. Usulan yang dirancang untuk sistem CRM mengarah kepada perbaikan alur kerja proses bisnis seperti penggabungan proses bisnis penjualan dan transaksi pembayaran, mengefektifkan proses bisnis pengiriman, dan menambah proses bisnis promosi dan keluhan pelanggan. Perbaikan sistem CRM diterapkan pula pada touchpoints sosial media untuk lebih memaksimalkan penggunaannya dalam menjalin hubungan dengan pelanggan. Usulan rancangan market offering dan pembuatan suatu website dilakukan untuk menambah suatu inovasi perusahaan dalam mengenalkan, menjalin hubungan, meningkatkan eksistensi perusahaan dalam upaya menjaga bonafide pelanggan, dan menghubungkan penggunaan setiap touchpoints yang ada. Usulan perancangan dan perspektif yang diterapkan pada perusahaan dapat menunjang peningkatan kualitas hubungan pelanggan berdasarkan kebutuhan perusahaan Herp Cult.

ABSTRACT

The reptile industry is a business that has great potential to be able to continue to grow because of the many hobbyists in Indonesia. This matter this is because Indonesia's territory is rich in animal diversity, especially in snake animal sphere. Herp Cult (ex Deus Reptile) is a company engaged in the field of selling and breeding of reptiles, especially snakes. Herp Cult itself classified as a company that has long been in the reptile industry. Although thus, many new companies in this sector of the reptile industry, created companies have to rack their brains to be able to build relationships with customers as much as possible. Herp Cult does not yet have a consistent formal design and stay awake in building relationships. Therefore, Herp Cult requires a redesign to be able to improve relationships with customers who aims to increase repurchase retention. Deep redesign building relationships is done using the Buttle method. Based on perspective on the CRM context, set a standard that needs to be met by company to meet goals. Therefore, an analysis of the current conditions was carried out by conducting interviews with the owner and seeing every factual data on every business process that is run. The results of the analysis of the current conditions, carried out analysis of the proposal to redesign the CRM system. The proposal designed for CRM systems lead to business process workflow improvements such as combining business processes of sales and payment transactions, streamlining delivery business processes, and add to the promotion and customer complaint business processes. Improvements to the CRM system are also applied to social media touchpoints for more maximize its use in building relationships with customers. Proposal the design of the market offering and the creation of a website are done to add to a company innovation in introducing, establishing relationships, enchancing company existence in an effort to keep customers bona fide, and connect use of any existing touchpoints. Design proposals and perspectives applied to the company can support the improvement of the quality of the relationship customers based on the needs of the Herp Cult company.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Allah SWT atas karunia dan rahmatnya yang telah diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian dengan judul “Perancangan *Customer Relationship Management* Untuk Meningkatkan Hubungan Pelanggan Dan Penjualan Pada Herp Cult (Ex Deus Reptile)”. Adapun disaat penyusunan skripsi ini dapat disusun untuk tujuan memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana teknik di Universitas Katolik Parahyangan, Fakultas Teknologi Industri, Jurusan Teknik Industri. Dalam proses penyusunan laporan penelitian ini, penulis menerima banyak motivasi dan bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun bantuan tidak langsung. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Romy Loice, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan ilmu, bimbingan, waktu, dan saran dalam proses pembuatan penelitian ini secara sabar dalam menanggapi penulis.
2. Bapak Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T. dan Ibu Loren Pratiwi, S.T., M.T. selaku dosen penguji dari penulis yang telah memberikan berbagai masukan kepada penulis selama penyusunan laporan penelitian ini.
3. Bapak Ir. Hazafrial H. dan Ibu Imas Juariah selaku orang tua penulis beserta adik yang selalu memberikan motivasi, memberikan semangat, memberikan fasilitas, dan memberikan doa kepada penulis agar proses penelitian dapat berjalan sebagaimana mestinya.
4. Bapak Yuvi selaku pemilik perusahaan Herp Cult yang telah menerima penulis, memberi banyak masukan dan memberi banyak pengalaman mengenai reptil selama penyusunan skripsi ini.
5. Shafira Octaviani selaku teman terdekat bagaikan saudara penulis yang telah banyak memberikan semangat, pendengar keluh kesah dan pemberi motivasi kepada penulis dalam pembuatan penelitian skripsi ini.
6. Tubagus Iman, Blasius Danadi Wicaksana, Erick Devanto selaku teman penulis yang selalu memberikan semangat dan motivasi agar penulis dapat memberikan progress terhadap penelitian skripsi.

7. Dimas Andrianto, Moch Aditya, Dian Anggraini, Adinda Oktaviani, Cecillia Carissa, Rahadian Agung, dan Yudhistira Ari sebagai teman Unpar Sosialita yang telah memberikan semangat dan motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan penelitian ini.
8. Eldrian Fazha, Nicky Belvin, Ferrel Brendan, dan Joshua Anri selaku teman perjuangan penulis hingga penulis dapat menyusun laporan penelitian skripsi ini sampai selesai.
9. Kepada teman-teman Teknik Industri UNPAR angkatan 2016 yang sudah memberikan dukungan kepada penulis sampai penulis dapat menyelesaikan laporan penelitian ini.
10. Hafidz Arsyil, Gilang Arsyil, Randy, Dhafin Qinthara, Salma Puteri, Tsana, Muthia Arsyil, dan Fasya selaku sepupu dan adik penulis yang sudah mendampingi, memberikan doa kepada penulis dalam proses pengerjaan penelitian skripsi ini.
11. Kepada seluruh bagian dari UNPAR, dosen, dosen wali, dan pengurus tata usaha, yang telah memberikan banyak dukungan dan bantuan selama proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa terdapat kekurangan dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penulis sangat terbuka terhadap kritik dan saran yang dapat menyempurnakan penelitian ini. Penulis juga mohon maaf apabila terdapat kesalahan yang tidak dirasakan selama proses pembuatan penelitian ini. Semoga penelitian yang telah dikerjakan dapat memberikan banyak manfaat bagi banyak pihak dan perusahaan Herp Cult.

Bandung, 12 Februari 2021

Difa Aulia Ghafara

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah.....	I-7
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian.....	I-10
I.4 Tujuan Penelitian	I-10
I.5 Manfaat Penelitian	I-11
I.6 Metodologi Penelitian	I-11
I.7 Sistematika Penulisan	I-14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Pelanggan.....	II-1
II.2 Kepuasan Pelanggan.....	II-2
II.3 Loyalitas Pelanggan.....	II-3
II.4 Hubungan Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan	II-4
II.5 Definisi <i>Customer Relationship Management</i>	II-4
II.6 <i>Sales Force Automation (SFA)</i>	II-7
II.7 <i>Marketing Automation (MA)</i>	II-9
II.8 <i>Service Automation (SA)</i>	II-11
II.9 Implementasi <i>CRM</i> Menggunakan Metode Buttle.....	II-13
BAB III IDENTIFIKASI KONDISI SISTEM AKTUAL	III-1
III.1 Profil Perusahaan.....	III-1
III.2 Pengaplikasian <i>CRM</i>	III-7
III.3 Analisis Kondisi Sistem Saat Ini	III-7

III.3.2 Proses Bisnis.....	III-8
III.3.1 <i>Touchpoints</i>	III-16
III.3.3 <i>Customer Or Segments</i>	III-23
III.3.4 <i>Market Offering</i>	III-25
BAB IV PERANCANGAN SISTEM CRM	IV-1
IV.1 Penyesuaian Perubahan Nama Perusahaan	IV-1
IV.2 Perancangan Kebutuhan Sesuai Segmentasi Pelanggan	IV-3
IV.3 Perancangan <i>Touchpoints</i>	IV-4
IV.3.1 Perancangan Ulang <i>Touchpoints</i> Fungsi Bisnis	
<i>Marketing</i>	IV-7
IV.3.2 Perancangan Ulang <i>Touchpoints</i> Fungsi Bisnis <i>Sales</i>	IV-9
IV.3.3 Perancangan Ulang <i>Touchpoints</i> Fungsi Bisnis <i>Customer</i>	
<i>Service</i>	IV-10
IV.3.4 Rekapitulasi Perancangan Ulang <i>Touchpoints</i>	IV-11
IV.4 Perancangan <i>Market Offering</i> Perusahaan	IV-12
IV.5 Perancangan <i>Website</i> Perusahaan.....	IV-13
IV.6 Perancangan Proses Bisnis Perusahaan	IV-21
IV.7 Parameter dan Evaluasi Usulan Sistem <i>CRM</i>	IV-28
BAB V ANALISIS	V-1
V.1 Analisis Pemilihan Objek Penelitian	V-1
V.2 Analisis Penggunaan Metode <i>Buttle</i>	V-2
V.3 Analisis Sistem Kondisi Aktual <i>CRM</i>	V-2
V.3.1 Analisis <i>Touchpoints</i> Kondisi Aktual.....	V-2
V.3.2 Analisis Proses Bisnis Kondisi Aktual.....	V-3
V.3.3 Analisis <i>Customer or Segments</i> Kondisi Aktual	V-3
V.3.4 Analisis <i>Market Offering</i> Kondisi Aktual.....	V-4
V.4 Analisis Perancangan Sistem Usulan <i>CRM</i>	V-4
V.4.1 Analisis <i>Touchpoints</i> Usulan	V-5
V.4.2 Analisis <i>Customer or Segments Usulan</i>	V-5
V.4.3 Analisis <i>Market Offering</i> Usulan	V-6
V.4.4 Analisis <i>Website</i> Usulan.....	V-7
V.4.5 Analisis Proses Bisnis Usulan	V-7
V.5 Analisis Parameter Evaluasi Sistem <i>CRM</i>	V-9

BAB VI KESIMPULAN SARAN	V-1
VI.1 Kesimpulan.....	VI-1
VI.2 Saran.....	VI-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN A	A-1
-------------------------	------------

LAMPIRAN B	B-1
-------------------------	------------

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Fitur <i>Software Sales Force Automation</i>	II-8
Tabel II.2	Fitur <i>Software Marketing Automation</i>	II-10
Tabel II.3	Fitur <i>Software Service Automation</i>	II-12
Tabel III.1	Masalah Proses Bisnis Perusahaan <i>Deus Reptile</i>	III-15
Tabel III.2	Kelebihan dan Kekurangan <i>Touchpoints</i> Sosial Media Instagram.....	III-17
Tabel III.3	Kelebihan dan Kekurangan <i>Touchpoints</i> Sosial Media <i>Whatsapp</i>	III-20
Tabel III.4	Kelebihan dan Kekurangan <i>Touchpoints</i> Sosial Media <i>Facebook</i>	III-23
Tabel III.5	Pembagian Segmentasi Pasar Perusahaan <i>Deus Reptile</i>	III-24
Tabel IV.1	Tipe Segmentasi Kebutuhan Pelanggan <i>Deus Reptile</i>	IV-4
Tabel IV.2	Perancangan <i>Touchpoints</i> Berdasarkan Masalah, Solusi, dan Fitur	IV-6
Tabel IV.3	Rekapitulasi Solusi Perancangan Ulang <i>Touchpoints</i>	IV-11
Tabel V.1	Perbandingan Proses Bisnis Kondisi Aktual dan Usulan	V-8

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Grafik Penjualan Deus Reptil.....	I-6
Gambar I.2	Metodologi Penelitian	I-12
Gambar II.1	Rantai Kepuasan dan Keuntungan	II-3
Gambar II.2	Langkah Implementasi CRM Metode Buttle	II-13
Gambar III.1	Logo Perusahaan Deus <i>Reptile</i>	III-2
Gambar III.2	Kategori Ular Berbisa.....	III-4
Gambar III.3	Kategori Ular Tidak Berbisa	III-4
Gambar III.4	Proses Bisnis Penjualan Saat Ini	III-10
Gambar III.5	Proses Bisnis Transaksi Pembayaran Saat Ini.....	III-12
Gambar III.6	Proses Bisnis Pengiriman Saat Ini	III-14
Gambar III.7	Tampilan Profil <i>Instagram</i> Deus <i>Reptile</i>	III-19
Gambar III.8	Percakapan Perusahaan Dengan Pelanggan	III-22
Gambar IV.1	Logo Perusahaan Herp Cult	IV-2
Gambar IV.2	Tampilan Awal <i>Website</i> Herp Cult	IV-16
Gambar IV.3	Tampilan <i>About Us Website</i> Herp Cult.....	IV-17
Gambar IV.4	Tampilan <i>Container</i> Produk <i>Website</i> Herp Cult.....	IV-18
Gambar IV.5	Tampilan <i>Contact Us Website</i> Herp Cult.....	IV-19
Gambar IV.6	Tampilan Akun <i>Website</i> Herp Cult	IV-20
Gambar IV.7	Proses Bisnis Usulan Penjualan dan Transaksi Pembayaran	IV-22
Gambar IV.8	Proses Bisnis Usulan Pengiriman	IV-24
Gambar IV.9	Proses Bisnis Usulan Penanganan Keluhan	IV-26
Gambar IV.10	Proses Bisnis Usulan Pelayanan dan Promosi	IV-27

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Tampilan Profil <i>Instagram</i> Perusahaan	A-1
Lampiran B	Tampilan Percakapan Perusahaan dan Pelanggan	B-1

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang masalah pada perusahaan Deus *Reptile* yang menjadi alasan akan penelitian dilakukan. Kemudian permasalahan yang ada pada objek dilakukan identifikasi dan perumusan masalah. Selanjutnya dijelaskan pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, serta manfaat penelitian yang dilakukan. Setelah memahami dasar penelitian, dilakukan pembahasan mengenai tahapan penulisan pada metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Ular merupakan salah satu bagian dari kelompok reptilia yang tidak berkaki dan memiliki tubuh yang memanjang. Penyebaran habitat ular di dunia tersebar luas sesuai iklim atau keadaan wilayah agar ular tersebut dapat bertahan hidup dan menyesuaikan diri untuk dapat berkembang biak. Secara umum, pembagian klasifikasi jenis ular dibagi menjadi dua yaitu berbisa (memiliki racun) dan tidak berbisa (pembelit). Pembagian klasifikasi tersebut dipisahkan atas kebiasaan dan ciri-ciri setiap ular untuk dapat mencari makan dan bertahan hidup dari ancaman hewan lainnya. Contoh jenis ular berbisa yang biasa dikenal adalah ular cobra, ular laut, ular *blackmamba*, dan ular derik. Sedangkan contoh jenis ular yang tidak berbisa atau ular pembelit adalah ular *pyhton* atau ular sanca, ular anakonda, dan ular boa.

Pengklasifikasian antara ular berbisa dan tidak berbisa dapat dilihat dari ciri-ciri fisik maupun karakteristik dari cara ular tersebut mencari mangsa untuk makan. Sebagai contoh, ular berbisa atau beracun tergolong kepada ular yang diam, tenang dan tidak agresif, aktivitasnya dilakukan pada malam hari (*nocturnal*), membunuh mangsanya dengan cara menggigit lalu menyuntikan racun bisa. Berbeda dengan ular yang tidak berbisa atau pembelit karena cenderung yang lebih agresif dan cepat saat bergerak, kemudian lebih sering beraktivitas pada siang hari, dan membunuh mangsanya dengan cara membelit

lalu menggigit tanpa bisa yang dimilikinya. Namun, pengklasifikasian antara ular berbisa dan tidak berbisa tersebut tidak bisa dijadikan suatu patokan khusus karena terdapat pengecualian terhadap beberapa jenis ular seperti cobra, ular king cobra dan ular weling karena memiliki karakteristik campuran antara ular berbisa dan tidak berbisa. Sehingga pengklasifikasian antara ular berbisa dan tidak berbisa biasanya dilakukan uji kembali oleh ahli dengan pengamanan yang mendukung untuk membedakan antara ular yang dianggap beracun ataupun memiliki kategori sebagai ular pembelit.

Melihat dari sisi hobi dan bisnis, industri reptil yang merupakan salah satu bisnis yang memiliki suatu potensi besar agar dapat terus berkembang di Indonesia. Hal ini diyakinkan karena wilayah Indonesia yang kaya akan keberagaman satwa terutama pada lingkup ular itu sendiri dan mulainya banyak penggiat baik individu maupun kelompok yang tergabung dalam pecinta atau penghobi reptil ular itu sendiri. Salah satu bisnis yang menarik pada sektor reptil ini adalah pada bidang peternakan ular dan bidang jual beli (adopsi). Bidang tersebut mulai berkembang karena pola pikir atau *mindset* seseorang akan pemeliharaan suatu binatang yang dapat dikatakan buas mulai berubah dan mulai dapat dilakukan suatu tantangan baru untuk dapat menjinakan dan dapat dijadikan binatang yang dapat dipelihara karena motifnya yang tergolong unik, bervariasi, dan tergolong tidak menyulitkan apabila dilakukan secara profesional atau mengetahui langkah-langkah yang benar untuk penanganan hewan yang dapat dikatakan buas.

Banyaknya pengusaha yang tergolong baru pada sektor industri reptil ini, membuat perusahaan harus selalu memutar otak untuk dapat menarik dan mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya. Terutama dapat mempertahankan pelanggan yang telah ada sebelumnya, tanpa menghilangkan sisi bisnis untuk meningkatkan kembali profit perusahaan dan dapat mengedukasi kembali akan pentingnya keamanan dan keselamatan pada pemeliharaan ular pada calon pelanggan. Pelanggan merupakan suatu aset terpenting pada bisnis reptil ini. Karena pentingnya kehadiran pelanggan ini untuk menumbuhkan perusahaan agar dapat berkembang dan menaikkan eksistensi perusahaan pada bidang bisnis reptil. Untuk itu sangat diperlukannya strategi khusus untuk menarik calon pelanggan yang baru dan meningkatkan kembali hubungan dengan pelanggan yang telah ada sebelumnya.

Perusahaan *Deus Reptile* adalah sebuah perusahaan yang menjual ular-ular dengan kualitas terbaik dan melakukan perkembangbiakan untuk beberapa jenis ular yang memiliki segmen pasar relatif tinggi pada pasaran reptil ular di Indonesia seperti ular *python* atau ular sanca. Penjualan produk ular yang dilakukan oleh pemilik perusahaan merupakan ular dari hasil ternakan alias bukan dari tangkapan alam langsung. Hal ini, dilakukan untuk menjaga ekosistem asli pada habitat alam asli asal ular tersebut ditemukan. *Deus Reptile* baru merambah pertama kali pada bidang reptil ular ini pada tahun 2019, memperkenalkan beberapa produk yang dimiliki dengan menggunakan situs sosial media yang seadanya. Pada periode awal saat perusahaan ini berdiri, pemilik perusahaan *Deus Reptile* memperkenalkan dan mendapatkan konsumen dari produk ular yang dijualnya kepada kerabat pemilik perusahaan yang tergabung pada komunitas pecinta reptil ular di Bandung yang tergolong kecil.

Seiring berjalannya waktu, pemilik mulai memperkenalkan dan menawarkan beberapa produk ular yang dimilikinya dengan bantuan sosial media seperti *Instagram* dan *Whatsapp*. Penggunaan sosial media yang dilakukan oleh pemilik perusahaan belum dapat dikatakan maksimal oleh pemilik karena perkembangan awal pada promosi tersebut belum berbanding lurus dengan hasil jumlah pembelian pada produk terutama di periode bulan-bulan awal sejak berdirinya perusahaan *Deus Reptile* ini. Hal ini pula yang menjadi suatu kendala oleh pemilik karena masih keterbatasannya promosi yang dilakukan dan segmen pasar yang ditetapkan belum jelas, antara menjual kepada penghobi atau kepada pengusaha reptil lain yang mungkin tertarik pada produk dari *Deus Reptile* ini sendiri. Sehingga pemilik perusahaan harus memutar otak untuk lebih dapat mengelola promosi pada produk dan menjaga kualitas produk yang ada.

Langkah cara awal yang dilakukan pemilik perusahaan memang belum memberikan dampak yang signifikan atau memenuhi target dari standar yang pemilik perusahaan inginkan. Hingga pemilik memutuskan untuk mencari kerabat yang memiliki potensi agar dapat meningkatkan relasi baik pada sisi ilmu ular itu sendiri dan pada sisi bisnis yang dilakukan. Maka dari langkah tersebut, pemilik memiliki peluang pertama dari hasil mencari relasi untuk dapat melakukan *give away* produk ular yang dilakukan pada sosial media *Instagram*. Hal tersebut memang meningkatkan eksistensi akan kebedaraan perusahaan *Deus Reptile*

pada kalangan pecinta atau penghobi ular dan meningkatkan jumlah pembelian produk. Namun pada sisi profit, pemilik belum mendapatkan keuntungan yang baik karena langkah *giveaway* yang dilakukan pemilik pula mengeluarkan sejumlah modal yang tidak sedikit.

Beberapa langkah yang telah dilakukan untuk strategi penjualan produk ular pada perusahaan mulai meningkat menurut pemilik perusahaan seiring berjalannya waktu pada saat keberadaan awal dan perkembangan *Deus Reptile*. Namun, cara tersebut dirasakan pemilik mulai tidak efektif dan efisien karena tidak memberikan suatu langkah inovatif yang mungkin dapat memberikan suatu hal pembeda pada perusahaan agar secara pemasaran produk dan hubungan terhadap beberapa pelanggan lebih bisa terjalin komunikasi kembali. Maka dari hal tersebut pemilik perusahaan ingin mencari strategi lain untuk dapat terus meningkatkan perusahaan dengan cara-cara yang tidak melupakan pelanggan, namun dari sisi edukatif tetap dapat dilakukan. Karena menurut pemilik perusahaan walaupun sisi bisnis untuk meningkatkan profit yang paling utama, namun sisi edukatif tetap harus diberikan pada calon konsumen. Permasalahan ini pula yang menjadi resiko pada jalannya bisnis yang berkaitan dengan reptil terutama ular yang merupakan suatu binatang predator yang buas dan membutuhkan suatu skil untuk menangannya.

Produk yang dijual oleh *Deus Reptile* adalah reptil yang berfokus pada ular. Sampai saat ini *Deus Reptile* menjual ular baik yang berbisa dan tidak berbisa. Pembagian variasi pada karakteristik ular ini yang banyak mendatangkan konsumen yang beragam. Karena dilihat dari fakta yang ada di perusahaan, konsumen memiliki suatu selera masing-masing pada keinginan untuk dapat memelihara baik pada ular yang berbisa dan tidak berbisa. Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik perusahaan, karakter dari ular tersebutlah yang menjadikan konsumen memiliki suatu kepuasan tersendiri saat menangani dan memelihara ular baik dari golongan yang berbisa maupun tidak. Karena setiap golongan ular memiliki suatu keunikan dan cara penanganannya masing-masing sesuai dengan batas aman dan cara yang baik untuk dilakukan agar dapat menumbuhkan keamanan dan keselamatan pada saat menangani hewan tersebut.

Target pasar yang dituju oleh perusahaan *Deus Reptile* adalah beragam berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik. Hal beragam ini mencakup pada

penghobi yang baru, kolektor, dan penjual kembali. Apabila dilihat dari harga jual produk-produk yang ditawarkan Deus *Reptile*, berkisar dari harga 500.000 rupiah hingga belasan juta rupiah tergantung dari jenis ular. Jenis ular yang ditawarkan sangat bervariasi hal tersebutlah yang menjadikan kisaran harga produk pada perusahaan sulit untuk ditetapkan secara sama. Terlebih pada produk apabila ditemukan suatu corak atau keunikan lain pada karakter ular tersebut dapat mempengaruhi harga yang ditawarkan oleh pemilik dan tentunya sesuai harga yang beredar dipasaran, hal ini dilakukan oleh pemilik yang bertujuan agar jenis-jenis ular yang memiliki keunikan tidak mengalami kerusakan harga.

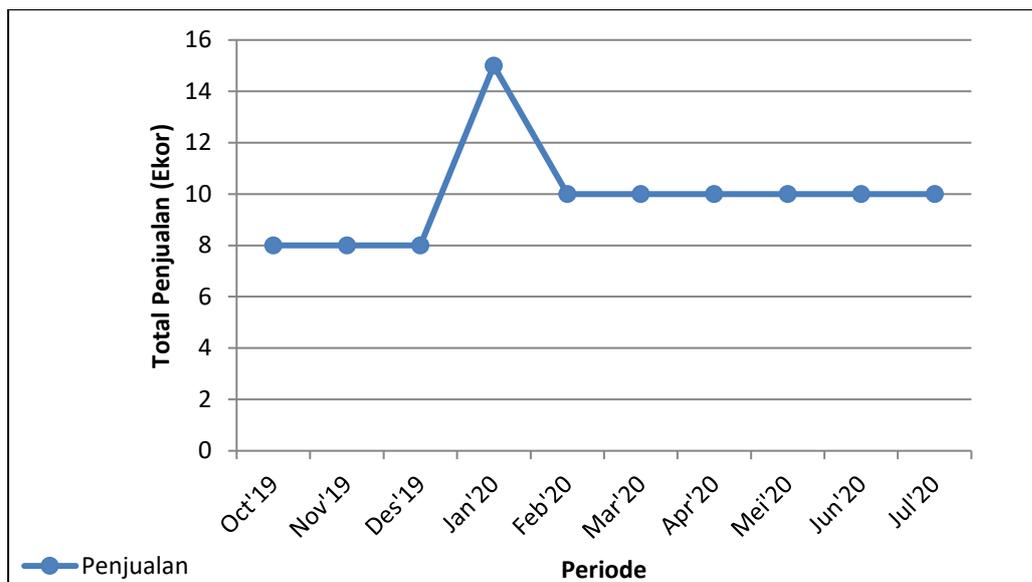
Sistem penjualan yang dilakukan perusahaan Deus *Reptile* ini adalah mengarah langsung pada konsumen akhir. Dengan kata lain walaupun terdapat pelanggan yang mungkin menjual kembali produk yang telah dibeli pada perusahaan Deus *Reptile*, namun cara pelayanan dan perlakuan yang diterapkan kepada konsumen sama menurut pemilik perusahaan Deus *Reptile*. Maka, apabila ditinjau dari cara penjualan produk ular ini, model bisnis yang dilakukan oleh Deus *Reptile* adalah *Business To Customer (B2C)* karena melihat cara penjualan yang dilakukan langsung kepada konsumen akhir.

Penjualan yang dilakukan pada saat ini dengan menggunakan *platform* media sosial *Instagram*, *Whatsapp*, dan *Facebook*. Langkah yang dilakukan oleh pemilik perusahaan biasanya dengan mengunggah foto-foto produk yang ditawarkan secara mendetail dengan spesifikasi yang telah tercantum pula pada sosial media *Instagram* dan *Facebook* yang kemudian pelanggan atau calon konsumen yang tertarik akan bertanya dan diarahkan langsung oleh pemilik perusahaan melalui nomor *Whatsapp* yang tertera baik di *Instagram* maupun *Facebook* perusahaan. Memang langkah yang dilakukan terkadang menyulitkan pemilik perusahaan Deus *Reptile* karena tidak terdapat karyawan yang mendukung jalannya proses penjualan. Sehingga proses penjualan yang dilakukan oleh pemilik mulai dari melayani pelanggan hingga mengirim pesanan.

Terdapat beberapa tipe pelanggan yang terdapat pada perusahaan Deus *Reptile*. Pertama adalah tipe pelanggan yang diukur dari jumlah produk yang selalu dibeli. Tinjauan tipe ini dilihat karena pelanggan biasa mengambil produk dengan jumlah yang banyak ataupun sedikit. Hal ini juga dikategorikan oleh pemilik sebagai tipe pelanggan borongan. Kemudian tipe yang kedua adalah tipe pelanggan yang melihat produk dari corak maupun berdasarkan

kualitas ular yang dimiliki saat itu oleh pemilik. Selain dari tipe pelanggan yang terdapat pada perusahaan *Deus Reptile* terdapat pula calon pelanggan yang hanya sebatas menanyakan produk dan negosiasi namun tidak membeli.

Selama menjalankan bisnis pada bidang reptil ini, pemilik mengakui terdapat kenaikan penjualan saat periode awal didirikannya perusahaan *Deus Reptile* hingga awal tahun 2020. Pada jalannya tahun 2020 ini kegiatan penjualan cenderung stabil namun tidak terjadi peningkatan penjualan. Sehingga profit yang dirasakan oleh pemilik perusahaan adalah stagnan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik perusahaan didapatkan perkiraan rata-rata penjualan disetiap bulannya. Memang taksiran hasil penjualan tidak bisa dikatakan tepat karena terdapat beberapa bukti transaksi yang hilang oleh pemilik perusahaan, sehingga data yang diberikan berdasarkan bukti *chat* yang masih ada dan berdasarkan ingatan pemilik. Berikut ini merupakan grafik yang menggambarkan penjualan produk ular pada perusahaan *Deus Reptile*.



Gambar I.1 Grafik Penjualan *Deus Reptile*

Grafik di atas menunjukkan hasil penjualan perusahaan *Deus Reptile* dari saat didirikan sampai dengan pertengahan tahun 2020. Data penjualan pada perusahaan mengalami peningkatan saat periode Oktober 2019 hingga Januari 2020 dengan kondisi maksimal perusahaan dapat mengeluarkan hingga 15 ekor pada bulan Januari 2020. Kemudian hasil penjualan mengalami penurunan pada periode Februari 2020 hingga Juli 2020 dengan rata-rata produk yang keluar setiap bulannya sebanyak 10 ekor saja.

Hasil penjualan dari taksiran pemilik perusahaan memang belum dapat dikatakan maksimal. Maka pemilik sangat ingin menerapkan suatu strategi bisnis agar dapat meningkatkan penjualan. Selain itu terdapat hal yang menjadi kendala pemilik perusahaan karena kurangnya hubungan dengan pelanggan yang telah melakukan beberapa transaksi dengan perusahaan, sehingga pemilik tidak mengetahui dampak yang dapat menjadi potensi perusahaan dari pelanggan. Permasalahan yang terjadi tersebut, pemilik perusahaan sangat ingin untuk mengatur dan mencari strategi yang dapat meningkatkan penjualan dan hubungan dengan pelanggan agar dapat terjalin baik. Karena hal tersebut yang menjadikan potensi perusahaan agar dapat berkembang, bersaing dengan perusahaan yang telah lama muncul, dan menaikkan eksistensi *brand awareness* terutama pada lingkungan pecinta dan penghobi reptil ular.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Kondisi perusahaan Deus *Reptile* dalam melakukan proses bisnis untuk mendapatkan suatu konsumen baru maupun memberikan kembali pelayanan baru terhadap pelanggan yang telah ada dengan menggunakan bantuan media sosial *Instagram* dan *Facebook* sebagai sarana media untuk memperkenalkan produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan penggunaan media sosial *Whatsapp* sebagai sarana media untuk menjalin komunikasi hingga negosiasi antara perusahaan dengan pelanggan ataupun calon konsumen. Penggunaan sosial media yang dipilih oleh pemilik perusahaan menjadi suatu jalan utama bagi keberlangsungan bisnis reptil ular ini.

Melihat kondisi aktual pada perusahaan, pemilik tidak menjadikan tempat atau lahan pada penangkaran dan pemeliharaan ular sebagai toko fisik atau *showroom*. Sehingga pentingnya suatu kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan atau pun sebaliknya. Agar tujuan proses bisnis dapat berlangsung secara normal dan profesional. Cara untuk menumbuhkan kepercayaan dari pemilik perusahaan kepada pelanggan dengan berusaha menunjukkan suatu pelayanan dengan respon yang tanggap, produk yang dijual dengan kondisi baik dan sesuai dengan penjelasan *real* saat ditawarkan pada sosial media *Instagram* maupun *Facebook*, pengemasan atau *packaging* yang aman, dan pengiriman yang tepat waktu. Karena dengan usaha menumbuhkan rasa kepercayaan yang baik pada pelanggan, perusahaan pun mendapatkan *feedback* yang baik dan

dapat mewujudkan misi agar pelanggan dapat setia dan selalu kembali pada *Deus Reptile* dalam mencari reptil ular dalam kondisi yang baik dan perusahaan mendapatkan profit yang diinginkan walaupun masih terdapat beberapa kendala dan tujuan yang tidak sepenuhnya tercapai perusahaan.

Setelah dilakukannya wawancara dengan pemilik perusahaan *Deus Reptile*, terdapat beberapa masalah pada perusahaan. Berikut ini merupakan masalah yang ada pada perusahaan yaitu sebagai berikut:

1. Tidak maksimal dalam menyimpan data historis penjualan dari pelanggan sehingga pemilik tidak banyak mengetahui arah pasar dalam menentukan produk yang cocok bagi pelanggan.
2. Pengalaman kesan berbelanja bagi pelanggan yang belum maksimal karena sering terjadi lambatnya respon perusahaan kepada pelanggan, sehingga hubungan pelanggan yang terjadi dengan perusahaan tidak terjalin dengan maksimal.

Dalam menjalankan proses bisnis baik transaksi maupun proses pemeliharaan, *Deus Reptile* tidak memiliki karyawan yang tetap untuk dalam menjamin jalannya proses bisnis dan pemeliharaan agar dapat maksimal. Sehingga proses bisnis dan pemeliharaan dilakukan seorang diri oleh pemilik perusahaan. Bantuan pihak luar biasanya terdapat anggota komunitas yang rela untuk membantu mengurus ular agar selalu dalam keadaan sehat. Namun hal tersebut tidak bisa dijadikan tolak ukur bantuan bagi perusahaan karena jadwal yang tidak menentu dan terjadi tidak konstan.

Proses bisnis yang dilakukan oleh pemilik perusahaan bermula dari menanggapi pelanggan yang menanyakan seputar produk, melakukan negosiasi hingga terwujud kesepakatan harga, melakukan transaksi melalui cara rekening bersama, mengemas produk dan mengirimkan produk. Karena proses bisnis yang dilakukan oleh pemilik dengan seorang diri, maka tidak terdapat jadwal jam kerja yang pasti untuk menetapkan jam kerja efektif dalam melakukan proses bisnis setiap harinya. Jangka waktu yang diterapkan oleh pemilik dalam proses negosiasi dan transaksi tidak memiliki waktu yang pasti (jam kerja kantor).

Terjadi suatu masalah yang dialami oleh pemilik perusahaan karena terkendala pada komunikasi dan waktu tanggap pada proses tanya jawab seputar produk untuk mencapai suatu kesepakatan terjadinya transaksi jual beli. Komunikasi yang dilakukan menggunakan sosial media *Whatsapp*. Karena

pemilik memiliki kendala menanggapi pada waktu tanggap yang dilakukan seorang diri. Setelah itu, pemilik tidak memiliki data yang pasti dari setiap pelanggan dan penjualan. Sehingga hal ini menyebabkan pemilik tidak begitu mengetahui tren dari jenis produk yang banyak diminati oleh pelanggan maupun konsumen baru. Kuantitas jenis ular yang banyak diminati pun tidak diketahui oleh pemilik. Dan yang paling terpenting dari kurangnya hubungan yang baik dengan pelanggan, pemilik selalu kesulitan untuk mengetahui atau menanggapi setiap pelanggan yang pernah membeli produk pada perusahaan karena tidak ada data historis yang memberitahu transaksi pembelian dari pelanggan tersebut.

Hal yang dilakukan apabila pemilik memiliki data yang tepat untuk mengetahui tren pada jenis pasar yang banyak diminati konsumen dan pelanggan. Maka, pemilik pun dapat melakukan pencarian terhadap jenis ular dan melakukan *breeding* atau berkembang biakan terhadap jenis ular yang paling diminati tersebut. Dengan begitu diharapkan hubungan pemilik dengan pelanggan dapat terjalin dengan baik dan perusahaan pun memiliki target dari penjualan produk yang semakin tinggi.

Masalah yang dihadapi perusahaan sebenarnya saling berkaitan. Karena dari perilaku pemilik yang kurang aktif dan kurangnya penyimpanan data pelanggan mengakibatkan hubungan yang kurang baik antara perusahaan dengan pelanggan. Hal tersebut pula yang dapat memberikan dampak buruk kepada perusahaan, karena mengakibatkan kurangnya rasa percaya dari pelanggan maupun calon konsumen kepada perusahaan. Sehingga apabila permasalahan dapat teratasi, seharusnya perusahaan dapat meningkatkan kembali hubungan dengan pelanggan dan memunculkan potensi-potensi lain yang dapat menaikkan profit dan benefit lain bagi eksistensi perusahaan pada bisnis reptil. Pemilik pun sangat bergantung kepada aktifnya dan saran-saran dari pelanggan demi mencari celah akan belum baiknya perusahaan yang dijalankan. Hal tersebut pula yang ingin diterapkan oleh pemilik perusahaan apabila tidak sampai menambah karyawan pada perusahaan ini.

Meningkatkan hubungan antara perusahaan Deus *Reptile* dengan pelanggan diharapkan dapat meningkatkan profit baik penjualan dan benefit keberadaan perusahaan yang semakin dikenal. Salah satu cara yang dapat digunakan dengan menggunakan prinsip *Customer Relationship Management*

atau biasa dikenal dengan sebutan *CRM*. Prinsip yang sesuai untuk mengatasi permasalahan yang ada dengan menerapkan ilmu-ilmu pada *CRM*. Karena ilmu *CRM* dapat berkaitan untuk meningkatkan hubungan dari perusahaan kepada pelanggan agar mendapatkan suatu keuntungan kepada perusahaan.

Apabila ditinjau berdasarkan permasalahan yang terjadi di perusahaan. Maka terdapat beberapa rumusan masalah yang muncul yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana kondisi saat ini yang terdapat pada perusahaan *Deus Reptile* dalam membangun *Customer Relationship Management (CRM)*?
2. Bagaimana cara merancang *Customer Relationship Management* yang tepat pada perusahaan *Deus Reptile* agar proses bisnis yang terjadi diharapkan meningkatkan penjualan dan eksistensi perusahaan?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki batasan masalah dan asumsi penelitian agar masalah yang diamati dapat dibatasi, sehingga perbaikan masalah dalam lebih terfokus dan terarah. Berikut adalah batasan masalah yang dirumuskan yaitu:

1. Perancangan proses bisnis pada *Customer Relationship Management* difokuskan pada *sales* dan *marketing*, tidak menyangkut pada proses pengembangbiakan ular.
2. Penelitian dilakukan hanya sampai tahap usulan.
3. Harga produk, biaya promosi, dan tempat pengembangbiakan tidak menjadi suatu masalah pada perusahaan.

Terdapat pula asumsi penelitian yang diterapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penambahan tenaga kerja (jika ada) tidak lebih dari satu orang.
2. Waktu kerja perusahaan dilakukan fleksibel.

I.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan tidak lain untuk memenuhi tujuan. Terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan atau memaparkan kondisi saat ini pada perusahaan Deus *Reptile* sesuai dengan *customer relationship management* yang terjadi.
2. Merancang proses bisnis dengan metode *customer relationship management* yang sesuai sehingga diharapkan dapat menyelesaikan masalah hubungan pelanggan dan meningkatkan penjualan pada perusahaan.

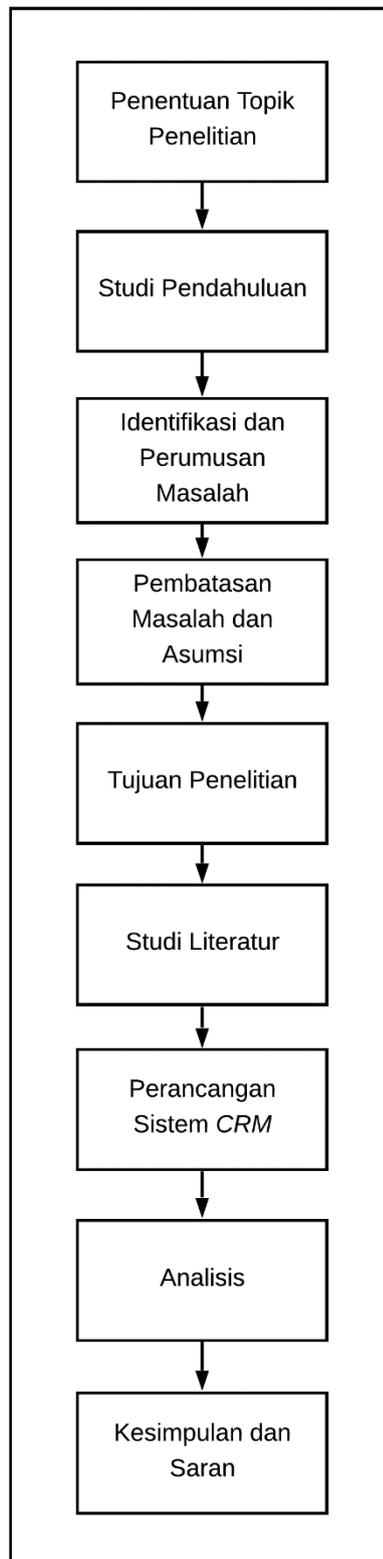
I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian dilakukan memiliki tujuan yang diharapkan dapat memberikan manfaat. Manfaat yang ada pada penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi peneliti, perusahaan, dan pihak lainnya. Berikut beberapa manfaat yang dapat diperoleh sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, penelitian ini dapat mengolah pola pikir yang telah didapatkan saat perkuliahan dan dapat mengembangkan wawasan pemecahan masalah bagi masalah lain terutama menggunakan metode CRM.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat mengembangkan baik dari sisi penjualan dan eksistensi perusahaan kedepannya. Terutama pada hal yang berkaitan dengan *customer relationship management*.
3. Bagi pihak lain, penelitian yang dilakukan diharapkan memberi nilai positif, menambah informasi untuk referensi penelitian, dan dapat dikembangkan pada masalah perusahaan sesuai dengan metode CRM yang digunakan.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada suatu penelitian ilmiah perlu dibutuhkan suatu metodologi yang menjelaskan langkah-langkah yang diterapkan dalam penelitian. Metodologi penelitian berfungsi untuk membantu peneliti agar dalam proses penelitian dapat lebih terstruktur dan sistematis dengan menguraikan tahapan-tahapan yang ada. Pada penelitian ini terdapat metodologi yang dapat dilihat pada gambar I.2 sebagai berikut.



Gambar I.2 Metodologi Penelitian

Berdasarkan gambar 1.2 yang merupakan metodologi penelitian dan terdiri dari langkah-langkah dalam dilakukannya penelitian ini. Berikut merupakan penjelasan dari masing-masing langkah tersebut.

1. Penentuan Topik Penelitian

Pada tahap awal dilakukan penentuan topik penelitian yang sesuai untuk menetapkan suatu permasalahan yang dapat diangkat menjadi suatu penelitian. topik penelitian yang diangkat pada perusahaan *Deus Reptile* ini dikembangkan menggunakan metode *customer relationship management* sehingga peneliti melakukan pencarian informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan metode CRM ini.

2. Studi Pendahuluan

Tahap ini dilakukan studi pendahuluan dengan cara mengobservasi kondisi di perusahaan dan melakukan wawancara dengan pemilik perusahaan *Deus Reptile* untuk mengetahui kondisi seputar CRM yang ada dan wawancara dengan seorang pelanggan untuk mengetahui hubungan saat terjadinya proses bisnis. Selanjutnya peneliti memahami literatur dan teori yang dapat mendukung penelitian.

3. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi dan perumusan masalah ini dilakukan berdasarkan dengan tahap pada studi pendahuluan yang telah dilakukan. Penelitian dilanjutkan dengan mengidentifikasi masalah yang terdapat pada perusahaan setelah hasil wawancara, kemudian diputuskan beberapa rumusan masalah yang sesuai dengan kondisi perusahaan untuk dapat diamati pada penelitian.

4. Pembatasan Masalah dan Asumsi

Setelah perumusan masalah ditetapkan, kemudian diperlukan pembatasan masalah agar penelitian lebih terfokus pada masalah yang ingin didapatkan solusi atau hasil untuk mendapatkan kesimpulan yang baik. Asumsi penelitian juga diperlukan untuk pelaksanaan penelitian agar dapat memperlancar dan menyederhanakan penelitian yang sedang dilakukan.

5. Tujuan Penelitian

Pada tahap ini merupakan suatu hal yang hendak dicapai dari dilakukannya penelitian untuk menyelesaikan masalah pada penelitian.

6. Studi Literatur

Pada tahap sebelumnya telah dilakukan suatu penelitian pendahuluan pada perusahaan. Untuk menunjang dalam perancangan CRM pada perusahaan diperlukan studi literatur yang berkaitan dengan masalah dan dapat dilakukan dari berbagai sumber seperti jurnal, buku, maupun internet.

7. Perancangan Sistem CRM

Tahap ini dilakukan setelah mengetahui masalah dan memahami penelitian dengan studi literatur. Perancangan sistem CRM dilakukan sesuai dengan masalah yang terjadi pada perusahaan *Deus Reptile*. Sistem yang dirancang diharapkan dapat memperbaiki proses bisnis perusahaan terutama pada fungsi hubungan dengan pelanggan.

8. Analisis

Tahapan selanjutnya dilakukan sebuah analisis berdasarkan hasil rancangan sistem yang telah dibuat sebelumnya. Hasil rancangan di analisis dengan perbandingan sebelum dilakukannya perancangan sistem pada perusahaan sehingga tercapai suatu analisis yang sesuai dengan permasalahan yang telah dilakukan perancangan sistem baru.

9. Kesimpulan dan Saran

Tahapan terakhir dicapai berdasarkan hasil perancangan sistem dan analisis yang telah dilakukan. Maka dapat ditarik beberapa kesimpulan yang menjadi jawaban dari tujuan penelitian. Kemudian terdapat saran yang dapat diberikan bagi pihak lain yang mungkin dapat menjadikan acuan penelitian ini menjadi suatu topik yang dapat dan diterapkan pada perusahaan dengan permasalahan yang sejenis.

I.7 Sistematika Penulisan

Pada sub bab ini akan dijelaskan mengenai sistematika penulisan yang merupakan suatu penjabaran secara umum dari apa yang terdapat dari setiap bab pada penelitian ini. Terdapat lima bab yang terangkum pada penelitian ini. Setiap bab yang ada masing-masing membahas mengenai pendahuluan, tinjauan pustaka, perancangan sistem CRM, analisis, serta kesimpulan dan saran. Penjelasan mengenai dari setiap bab sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I akan dijelaskan mengenai pendahuluan pada penelitian yang berisikan subbab latar belakang masalah, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab II dijelaskan mengenai teori-teori yang diterapkan berdasarkan studi literatur yang telah dilakukan dan berguna bagi pendukung pelaksanaan penelitian pada perusahaan *Deus Reptile*. Pada teori-teori yang dipaparkan akan menjadi dasar dari penelitian yang dilakukan, karena memuat pembahasan yang berkaitan dengan topik dan metode *customer relationship management* yang sesuai dengan penelitian.

BAB III IDENTIFIKASI KONDISI SISTEM AKTUAL

Pada bab ini dilakukan suatu analisa pada kondisi perusahaan pada setiap proses bisnis dan kegiatan yang mendukung jalannya bisnis. Hasil analisa yang ditemukan dilakukan suatu penjabaran mengenai hal yang menjadi suatu nilai tambah dalam jalannya proses bisnis perusahaan dan melihat banyaknya hal yang menjadi suatu penghambat kegiatan bisnis terutama pada hubungan pelanggan yang terjadi.

BAB IV PERANCANGAN SISTEM CRM

Pada bab ini dilakukan perumusan untuk perancangan sistem usulan pada perusahaan *Deus Reptile*. Perancangan sistem yang dilakukan berdasarkan penerapan kondisi saat ini perusahaan. Hasil dari perancangan sistem menghasilkan suatu peluang untuk usulan perbaikan pada perusahaan agar dapat menjawab permasalahan dengan menggunakan metode yang berkaitan dengan CRM ini.

BAB V ANALISIS

Pada bab IV diberisikan mengenai analisis terhadap setiap aspek yang diterapkan pada penelitian mulai dari pemilihan metode yang cocok hingga hal-hal yang terkait proses perancangan sistem pada penelitian ini. Hasil analisis

yang didapatkan dapat berupa suatu usulan yang dapat meningkatkan proses bisnis baik penjualan maupun hubungan bagi pelanggan dengan perusahaan pada *Deus Reptile*.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran. Kesimpulan diambil berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk dapat menjawab permasalahan pada rumusan masalah. Sedangkan saran yang diberikan oleh peneliti berkaitan dengan hasil penelitian dan lanjutan pengembangan dari penelitian yang dilakukan.