



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO:3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Rancangan Strategi Sistem CRM PT. Medan Jaya

Simalem

Skripsi

Oleh

Jemia Andreano Mbetung Tarigan

2017320191

Bandung

2021



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO:3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Rancangan Strategi Sistem CRM PT. Medan Jaya

Simalem

Skripsi

Oleh

Jemia Andreano Mbetung Tarigan

2017320191

Pembimbing

Dr. Agus Gunawan, S.sos.,B.App.Com.,MBA.,M.Phil.

Bandung

2021

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Ilmu administrasi Bisnis
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Jemia andreano mbetung tarigan
Nomor Pokok : 2017320191
Judul : Rancangan strategi sistem CRM PT. Medan Jaya Simalem

Telah diuji dalam Ujian Sidang Jenjang Sarjana

Pada Senin, 19 Juli 2021

Dan dinyatakan **LULUS**

Tim penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Albert MPL Tobing, ST., M.AB

Sekretaris

Dr. Agus Gunawan, S.sos.,B.App.Com.,MBA.,M.Phil.

Anggota

Dr. James Rianto Situmorang, M.M.

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

Pernyataan

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Jemia andreano mbetung tarigan
NPM : 2017320191
Jurusan / Program Studi : Ilmu administrasi bisnis
Judul : Rancangan strategi sistem CRM PT. Medan Jaya Simalem.

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung,



Jemia andreano mbetung tarigan

Abstrak

Nama : Jemia andreano mbetung tarigan
NPM : 2017320191
Judul :Rancangan strategi sistem CRM PT. Medan Jaya Simalem.

Perkembangan bisnis yang semakin modern, membuat setiap perusahaan harus dapat bersaing ditengah ketatnya persaingan yang terjadi. Perusahaan PT. Medan Jaya Simalem (MJS) sebagai perusahaan jasa transportasi bus, memiliki strategi berfokus pada pelayanan yang cepat dan ramah. Namun, strategi tersebut tidak cukup untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain, maka dari itu Perusahaan MJS harus dapat membuat kebijakan pelayanan yang lebih baik. Salah satu cara yang dapat digunakan adalah dengan menerapkan rancangan strategi sistem CRM. Penerapan rancangan strategi sistem CRM di Perusahaan MJS berguna untuk mengenal pelanggan yang dimiliki, menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan hingga meningkatkan penjualan. Namun untuk mencapai hal-hal tersebut, dimulai dengan mengidentifikasi dan mengkategorikan pelanggan yang dimiliki, memahami nilai, perilaku, kecenderungan pelanggan serta menggunakan *customer knowledge* untuk menciptakan program CRM yang sesuai.

Penelitian ini menggunakan menggunakan metode penelitian studi kasus dengan jenis penelitian deskriptif analitis dan pendekatan penelitian secara kualitatif. Proses pengumpulan data dilakukan selama 1 bulan (April 2021 sampai dengan Mei 2021) dengan cara melakukan wawancara dengan beberapa pihak dari Perusahaan MJS, melakukan observasi langsung ke Perusahaan MJS, melakukan analisis sistem dengan menggunakan MIT 90s dan melakukan analisis data ketika data yang diperlukan telah diperoleh.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disampaikan bahwa rancangan strategi sistem CRM yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dapat terlaksana dengan dimulai melalui kegiatan analisis sistem dengan menggunakan kerangka kerja MIT 90s, kemudian melakukan kegiatan mengidentifikasi pelanggan melalui pengambilan foto tiket dan KTP pembeli selama 1 bulan yang kemudian diolah hingga menjadi data pelanggan. Data pelanggan tersebut kemudian diurutkan berdasarkan nilai dan dikategorikan menjadi 3 kategori yaitu pelanggan utama, pelanggan tetap dan pelanggan biasa. Data perilaku dan kecenderungan dari ke 3 kategori pelanggan ini kemudian ditentukan, maka dapat menjadi *customer knowledge* bagi Perusahaan MJS. Dengan *customer knowledge* yang telah dimiliki perusahaan maka customer package yang diberikan dapat disesuaikan. Kesesuaian tersebutlah yang dapat membuat terjadinya peningkatan dalam penjualan karena telah terjalin hubungan yang baik antara Perusahaan MJS dengan pelanggannya.

Kata kunci: CRM, MIT 90s, Profil pelanggan, Paket pelanggan.

Abstract

Name : Jemia andreano mbetung tarigan
NPM : 2017320191
Title : Crm system strategy design PT. Medan Jaya Simalem

The development of an increasingly modern business, makes every company must be able to compete in the midst of intense competition that's occurs. PT. Medan Jaya Simalem (MJS) Company as a bus transportation service company, has a strategy of focusing on fast and friendly service. However, this strategy is not enough to compete with other companies, therefore MJS Company must able to make better service policies. One way that can be used is to implement a CRM system strategy design. The implementation of the CRM system strategy design at the MJS Company is usefull for getting to know its customers, establishing good relationship with customers and increasing sales. But to achive those things, it starts with identifying and categorizing owned customers, understanding customer values, behavior, preferences and using customer knowledge to create a suitable CRM program.

This research uses a case study research method with a descriptive analytical approach type and a qualitative research approach. The data collection process is carried out for 1 month (April 2021 to May 2021) by conducting interviews with several parties from the MJS Company, making direct observations to the MJS Company, conducting system analysis using MIT 90s and conducting data analysis when the required data has been obtained.

Based on the results of the research that has been done, it can be said that the CRM system strategy design to increase sales can be done by starting through system analysis activities using the MIT 90s framework, then identifying customers through taking photos of tickets and buyers identity cards for 1 month which is then processed into customer data. The customer data is sorted by value and categorized into 3 categories: key customer, regular customers and ordinary customers. Behavioral data and preferences data from these 3 categories of customers are the determined, so that they can become customer knowledge for a MJS company. With the customer knowledge that the company already has, the customer package provided can be adapted. This suitability can make an increase in sales because there has been a good relationship between the MJS Company and its customers.

Kata kunci: CRM, MIT 90s, *Customer profiling, Customer package.*

Kata Pengantar

Segenap puji dan syukur penulis sampaikan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunianya, sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Rancangan Strategi Sistem CRM PT. Medan Jaya Simalem” dapat diselesaikan. Skripsi ini akan diajukan sebagai syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan program studi sarjana dan untuk memperoleh gelar sarjana S1 pada Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

Pada proses penulisan skripsi, tentunya tidak lepas daripada adanya bantuan, dukungan, saran dan kritik yang disampaikan oleh berbagai pihak yang membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Maka dari itu, pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Orang tua, abang dan adik penulis yang telah memberi dukungan sehingga penulis memperoleh semangat dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini.
2. Bapak Mangadar Situmorang, Ph.D sebagai Rektor Universitas Katolik Parahyangan.
3. Bapak Drs. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. Sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.ab., M.Si. Sebagai Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
5. Bapak Dr. Agus Gunawan, S.sos.,B.App.com.,MBA.,M.Phil. Sebagai Dosen Pembimbing skripsi strategi, yang telah memberikan bimbingan, bantuan, kritik

dan saran selama proses penulisan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

7. Direksi PT. Medan Jaya Simalem Bapak Drs. Lubuk Menara Sinta Tarigan dan segenap pekerja PT. Medan Jaya Simalem dari berbagai jabatan yang ada. Yang telah menerima untuk dilakukannya penelitian dan membantu dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang diperlukan dalam penyelesaian penulisan skripsi ini.

8. Seluruh teman-teman penulis yang telah memberikan dukungan dan bantuan, Khususnya kepada Uray Dery Damara, S.Ab. Yang telah memberikan kritik dan saran selama proses penulisan skripsi sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Penulis sangat menyadari bahwasanya banyak hambatan yang harus penulis lalui dalam proses penulisan skripsi ini, Namun penulis tetap berusaha untuk dapat menghasilkan skripsi yang sebaik-baiknya. Demikian yang dapat penulis sampaikan dan semoga skripsi ini dapat memberi manfaat bagi berbagai pihak. Terima kasih.

Bandung, Juni 2021

Penulis

Daftar isi

Tanda Pengesahan Skripsi	i
Pernyataan	i
Abstrak	ii
Abstract	iii
Kata Pengantar	iv
Daftar isi	vi
Daftar gambar	viii
Daftar tabel	viii
Daftar lampiran	x
BAB 1	1
PERMASALAHAN	1
1.1 Latar belakang	1
1.2 Identifikasi masalah	5
1.3 Tujuan penelitian	5
BAB 2	6
KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	6
2.1 Teori dan konsep yang relevan	6
2.1.1. <i>Customer Relationship Management</i> (CRM).....	6
2.1.2. <i>Customer profiling</i>	12
2.1.3. <i>Customer knowledge</i>	13
2.1.4. <i>Customer behavior</i>	14
2.1.5. <i>Customer preference</i>	15
2.1.6. <i>Customer Categorization</i>	17
2.1.7. <i>Customer package</i>	17
2.2 Eksplorasi teori pendukung	18
2.2.1. <i>Jasa</i>	18
2.2.2. <i>Perusahaan jasa</i>	18
2.2.3. <i>Pelanggan (customer)</i>	19
2.2.4. <i>Strategi</i>	19

2.2.5.Sistem.....	20
2.2.6. Diagram proses bisnis (<i>business process diagram</i>).	20
2.2.7. Massachussets Institute of Technology 90s (MIT 90s).....	20
2.3 Theoretical framework	23
2.4 Metodologi	26
2.4.1.Metode.	26
2.4.2. Jenis penelitian yang digunakan.	26
2.6 Instrumentasi penelitian	27
2.6.1.Wawancara.....	28
2.6.2.Observasi.....	28
2.7 Proses pengumpulan data	29
2.7.1.Pengumpulandata.	29
2.7.2.Objek penelitian.	32
BAB 3	42
HASIL DAN TEMUAN	42
3.1 Hasil	42
3.1.1. Analisa sistem Perusahaan PT. Medan Jaya Simalem (MJS) (existing).....	42
3.2 Pembahasan hasil	49
3.2.1. Analisa sistem Perusahaan PT. Medan Jaya Simalem (MJS) (<i>proposed</i>).....	49
3.3 Temuan	64
3.3.1. <i>Customer profiling</i>	64
3.3.2. <i>Customer behavior</i>	71
3.3.3. <i>Customer preferences</i>	77
3.3.4. <i>Customer knowledges</i>	83
3.3.5. <i>Customer categorization</i>	85
3.3.6. <i>Customer package</i>	91
BAB 4	108
KESIMPULAN AKHIR REKOMENDASI DAN IMPLIKASI	108
4.1 Kesimpulan	108
4.2 Rekomendasi	111
4.3 Implikasi	114
Daftar Pustaka	115
Lampiran	118

Daftar gambar

Gambar 1. 1 Tahapan dalam melakukan Customer Relationship Management (Xu, 2002)	9
Gambar 1. 2 Customer profiling (Hassan, 2018).....	13
Gambar 1. 3 MIT 90s framework (Caroline, 2018).....	23
Gambar 1. 4 Theoretical framework (Dibuat berdasarkan hasil olahan penulis).....	23
Gambar 1. 5 Struktur Perusahaan Medan Jaya Simalem (diperoleh berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan wakil direktur perusahaan MJS).	34
Gambar 1. 6 MIT 90s Perusahaan MJS yang sedang digunakan (<i>existing</i>) (dibuat berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan).....	42
Gambar 1. 7 BPMN proses transaksi perusahaan MJS (<i>existing</i>) (diperoleh berdasarkan wawancara yang penulis lakukan dengan sales).	45
Gambar 1. 8 Diagram proses pengantaran penumpang perusahaan MJS. (diperoleh berdasarkan wawancara yang dilakukan penulis dengan wakil direksi, ibu Alemina sebayang).	46
Gambar 1. 9 MIT 90s Perusahaan MJS yang diusulkan (<i>propose</i>) (dibuat berdasarkan hasil olahan penulis).	49
Gambar 1. 10 Struktur perusahaan MJS baru (<i>propose</i>) (dibuat berdasarkan hasil olahan penulis).....	51
Gambar 1. 11 BPMN proses manajemen baru (<i>propose</i>)(Dibuat berdasarkan hasil olahan penulis).....	52
Gambar 1. 12 BPMN customer profiling. (Dibuat berdasarkan proses yang dilakukan penulis).....	64
Gambar 1. 13 Diagram simulasi sistem layanan pada status penggunaan bus yang terjadi. (dibuat berdasarkan hasil olahan penulis).....	68
Gambar 1. 14 Diagram customer behavior (dibuat berdasarkan hasil olahan penulis).....	71
Gambar 1. 15 Diagram simulasi sistem layanan pada customer behavior yang terlihat 1. (dibuat berdasarkan hasil olahan penulis).....	75
Gambar 1. 16 Diagram simulasi sistem layanan pada customer behavior yang terlihat 2. (dibuat berdasarkan hasil olahan penulis).....	76
Gambar 1. 17 Diagram simulasi sistem layanan pada <i>customer behavior</i> yang tidak terlihat. (dibuat berdasarkan hasil olahan penulis).....	77
Gambar 1. 18 Diagram <i>Customer preferences</i> (dibuat berdasarkan hasil olahan penulis)77	77
Gambar 1. 19 Diagram simulasi sistem layanan pada indikator pengukur <i>customer preferences</i> 1. (dibuat berdasarkan hasil olahan penulis)	82
Gambar 1. 20 Diagram simulasi sistem layanan pada indikator pengukur <i>customer preferences</i> 2. (dibuat berdasarkan hasil olahan penulis)	82
Gambar 1. 21 Diagram Customer knowledges. (dibuat berdasarkan proses yang dilakukan penulis).....	83
Gambar 1. 22 Diagram Customer categorization. (dibuat hasil olahan penulis).	85

Daftar tabel

Tabel 1. 1 responden wawancara	30
Tabel 1. 2 Deskripsi pekerjaan setiap jabatan pada Perusahaan MJS. (dibuat berdasarkan pengamatan yang dilakukan penulis)	36
Tabel 1. 3 Harga tiket pada kategori keberangkatan 1 (Dibuat berdasarkan lampiran harga tiket yang tersedia di Loket Perusahaan MJS)	37
Tabel 1. 4 Harga tiket pada kategori keberangkatan 2 (Dibuat berdasarkan lampiran harga tiket yang tersedia di Loket Perusahaan MJS)	38
Tabel 1. 5 Harga tiket pada kategori keberangkatan 3 (Dibuat berdasarkan lampiran harga tiket yang tersedia di Loket Perusahaan MJS)	39
Tabel 1. 6 Harga tiket pada kategori keberangkatan 4 (Dibuat berdasarkan lampiran harga tiket yang tersedia di Loket Perusahaan MJS)	40
Tabel 1. 7 Harga tiket pada kategori keberangkatan 5 (Dibuat berdasarkan lampiran harga tiket yang tersedia di Loket Perusahaan MJS)	41
Tabel 1. 8 Deskripsi pembeli berdasarkan data jenis kelamin yang diperoleh. (dibuat berdasarkan hasil olahan penulis)	56
Tabel 1. 9 Deskripsi pembeli berdasarkan data kategori umur yang diperoleh. (dibuat berdasarkan hasil olahan penulis)	56
Tabel 1. 10 Deskripsi pembeli berdasarkan data jenis pekerjaan yang diperoleh. (dibuat berdasarkan hasil olahan penulis)	57
Tabel 1. 11 Deskripsi pembeli berdasarkan data tujuan pengantaran yang diperoleh. (dibuat berdasarkan hasil olahan penulis)	60
Tabel 1. 12 Deskripsi pembeli berdasarkan data jam keberangkatan yang diperoleh. (dibuat berdasarkan hasil olahan penulis)	62
Tabel 1. 13 Deskripsi pembeli berdasarkan data nomor bangku bus yang diperoleh. (dibuat berdasarkan hasil olahan penulis)	62
Tabel 1. 14 Deskripsi pembeli berdasarkan data jenis bus yang diperoleh. (dibuat berdasarkan hasil olahan penulis)	63
Tabel 1. 15 Customer profiling Perusahaan MJS (Dibuat berdasarkan hasil olahan penulis).....	67
Tabel 1. 16 Customer categorization. (Dibuat berdasarkan data pada customer profiling)	87
Tabel 1. 17 Data pelanggan utama (dibuat berdasarkan hasil olahan penulis).	94
Tabel 1. 18 Customer package kategori pelanggan utama (dibuat berdasarkan tabel data pelanggan utama)	96
Tabel 1. 19 Data pelanggan tetap (dibuat berdasarkan hasil olahan penulis).	98
Tabel 1. 20 Customer package kategori pelanggan tetap (dibuat berdasarkan tabel data pelanggan tetap)	101
Tabel 1. 21 Data pelanggan biasa (dibuat berdasarkan hasil olahan penulis).....	103
Tabel 1. 22 Customer package kategori pelanggan biasa (dibuat berdasarkan tabel data pelanggan biasa).....	104

Daftar lampiran

Lampiran 1. 1 contoh foto tiket dan KTP pembeli yang diambil oleh bagian <i>sales</i> di loket.	118
Lampiran 1. 2 contoh foto data penjualan tiket.	119
Lampiran 1. 3 data 208 pembeli yang telah diolah penulis, berdasarkan hasil foto tiket dan KTP selama 1 bulan.	120
Lampiran 1. 4 dialog wawancara penulis dengan responden.....	124
Lampiran 1. 5 surat keterangan izin penelitian.	132
Lampiran 1. 6 Tujuan pengantaran yang disediakan dan harga tiket.....	134

BAB 1

PERMASALAHAN

1.1 Latar belakang

Setiap perusahaan dapat menjual produknya dalam bentuk barang ataupun jasa. Apabila kita berbicara mengenai jasa, maka ada yang disebut perusahaan jasa. Perusahaan jasa merupakan perusahaan yang memperoleh penghasilan atau pendapatan dengan memberikan produk berupa jasa kepada konsumen (Fariana, 2014). Salah satu contoh jasa yang dapat diberikan adalah jasa transportasi. PT. Medan Jaya Simalem (MJS), merupakan perusahaan yang menjual produk berupa jasa transportasi bus dan jasa pengiriman barang.

Perusahaan MJS berlokasi di kota Medan, Sumatera Utara. Perusahaan MJS menyediakan jasa transportasi antar kota antar provinsi atau yang biasa disingkat, dengan AKAP. Jasa transportasi yang disediakan adalah trayek bus dari medan ke riau (pekan baru, ujung batu dan sebagainya), medan ke lampung dan medan ke jakarta. Jenis bus yang digunakan adalah jenis bus ac (*air conditioner*) dan jenis bus ekonomi (tidak menggunakan ac (*air conditioner*)). Pelayanan merupakan hal yang diutamakan oleh perusahaan MJS dan bahkan telah menjadi strategi dari perusahaan ini. Selain itu, perusahaan MJS juga memiliki banyak penggemar dan pelanggan. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya akun fans Medan Jaya Simalem pada media sosial *instagram* dan *facebook*. Yang selalu aktif dalam memberikan masukan serta pujian atas jasa yang telah dilakukan oleh Perusahaan MJS.

Berbicara mengenai pelanggan, hingga saat ini Perusahaan MJS belum melakukan suatu kebijakan atau rancangan untuk menjalin hubungan baik kepada setiap pelanggan yang dimiliki. Jika dikatakan bahwa biaya menjadi kendala dalam melakukan kebijakan tersebut, tentunya hal tersebut bukan menjadi kendala. Menurut direksi, tidak ada kendala dalam memenuhi biaya yang diperlukan. Hanya saja memang belum memiliki rencana dalam menjalin hubungan dengan pelanggan dalam rangka meningkatkan pelayanan dan penjualan. Hal ini dikarenakan, dengan menggunakan seluruh pegawai yang ada pada perusahaan MJS saat ini untuk memberi pelayanan yang cepat dan ramah sudah dirasa cukup.

Perkembangan bisnis zaman sekarang yang semakin modern, menuntut setiap perusahaan untuk dapat bersaing ditengah ketatnya persaingan yang ada (Suhardini, 2017). Untuk pesaing, terdapat perusahaan dengan bisnis yang sama dengan Perusahaan MJS, seperti Perusahaan Pinem, Perusahaan Makmur, Perusahaan Bintang utara, Perusahaan intra, Perusahaan A.L.S., Perusahaan RAPI, dan Perusahaan Pm.Toh. Seluruh perusahaan tersebut juga berpusat di medan dan bahkan memiliki loket pembelian tiket yang berdekatan serta ada juga saling bersebelahan.

Maka dari itu, perlu diciptakan pelayanan yang lebih dari hanya pelayanan yang cepat dan ramah. Salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan adalah dengan mengelola hubungan yang baik dengan pelanggan. Strategi yang dapat digunakan untuk mengelola hubungan yang baik antara perusahaan dengan pelanggan adalah strategi *Customer relationship management (CRM)*. *Customer relationship management (CRM)* merupakan salah satu strategi dalam bisnis.

Apabila strategi ini diterapkan perusahaan dapat mengenal dan memahami sikap ataupun perilaku dari para pelanggannya. Sehingga nantinya perusahaan dapat memberikan penawaran yang sesuai untuk setiap pelanggannya. Dengan begitu hubungan yang baik diantara kedua pihak pun dapat terjalin. (Farooqi, 2011) Kebijakan yang dapat dilakukan dengan diterapkannya CRM adalah pemberian paket bagi pelanggan (*customer package*), seperti memberikan *merchandise*, *voucher* atau potongan harga tiket bagi para pelanggan.

Kebijakan *customer package* pada strategi CRM merupakan suatu kebijakan yang berfokus pada pelanggan, karena bertujuan untuk dapat menghasilkan kepuasan bagi pelanggan. Maka dari itu, CRM menjadi hal yang penting bagi suatu perusahaan (Ullah, 2019). Selain kebijakan *customer package* tersebut, hasil yang bisa didapatkan dari penerapan CRM yaitu dapat memberikan informasi mengenai pelanggan yang paling menguntungkan bagi suatu perusahaan, dapat menjadi sarana untuk menilai kinerja para pekerja perusahaan (khususnya tenaga penjualan), dan dapat menghasilkan sistem pengautomatisan dalam melakukan kegiatan pemasaran produk atau layanan. (Mohammadhossein, 2012).

Hasil tersebut diperoleh Perusahaan MJS dengan membuat rancangan sistem CRM. Mengingat perusahaan ini bergerak pada bidang jasa transportasi bus. Yang sangat mengandalkan pelayanan yang cepat dan ramah, maka pelayanan tersebut dapat didukung dengan adanya rancangan sistem CRM. Agar para pelanggan tersebut tidak beralih ke perusahaan lain. Karena perusahaan lain atau perusahaan pesaing, lebih unggul daripada Perusahaan MJS dalam hal jumlah armada bus, kecanggihan armada bus yang dimiliki serta harga tiket yang relatif sama .

Pembuatan strategi sistem CRM dapat dimulai dengan menggunakan 3 loket pembelian tiket yang ada di kota medan. Untuk meminta KTP pembeli dan mengambil foto KTP tersebut dengan tiket yang akan dibeli. Agar perusahaan dapat lebih mengetahui data-data pribadi daripada konsumen dan pelanggan perusahaan, sehingga nantinya dapat dilakukan *customer profiling* dan *customer categorization*. Hingga pada akhirnya dapat memberikan *customer package* yang sesuai untuk setiap kategori pelanggan. Dengan begitu, memungkinkan terjadinya pembelian ulang yang berdampak pada meningkatnya penjualan perusahaan.

1.2 Identifikasi masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas,Identifikasi masalah yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1.Bagaimana rancangan sistem CRM yang dapat digunakan PT. Medan Jaya Simalem untuk meningkatkan penjualan ?.

Dalam proses penyelesaian identifikasi masalah seperti di atas, terdapat tahap-tahap yang dapat dilakukan sebagai berikut ini:

1.Bagaimana mengidentifikasi dan mengkategorikan pelanggan biasa, pelanggan tetap dan pelanggan utama ?

2.Bagaimana memahami nilai yang dirasa penting, perilaku, dan kecenderungan dari pelanggan biasa, pelanggan tetap dan pelanggan utama ?

3.Bagaimana *customer knowledge* untuk menciptakan program CRM yang sesuai (*customer package*) ?

1.3 Tujuan penelitian

Setelah identifikasi masalah ditentukan, maka penelitian ini akan mempunyai tujuan sebagai berikut:

1.Untuk dapat mengetahui dan memahami bagaimana rancangan sistem CRM yang dapat digunakan PT. Medan Jaya Simalem untuk meningkatkan penjualan.

2. Untuk dapat mengetahui dan memahami tahap-tahap yang harus dilakukan untuk dapat menyelesaikan identifikasi masalah yang ditemukan.