

**PERANCANGAN SISTEM CRM DIVISI SALES UNTUK
MENDUKUNG PENINGKATAN PENJUALAN DI
PERUSAHAAN CV MULIA GRAFIKA**

SKRIPSI

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

Disusun oleh :

Nama : Andrew Setiana

NPM : 2012610183



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2017**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Andrew Setiana
NPM : 2012610183
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : Perancangan Sistem CRM Divisi Sales Untuk Mendukung Peningkatan Penjualan di Perusahaan CV Mulia Grafika

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Juli 2017

**Ketua Program Studi Teknik
Industri**

(Dr. Carles Sitompul)

Pembimbing Pertama

(Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T.)

Pembimbing Kedua

co - pembimbing

(Monika Tanara, S.T., M.M.)



Program Studi Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan



Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan dibawah ini,
Nama : Andrew Setiana
NPM : 2012610183

dengan ini menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

"Perancangan Sistem CRM Divisi Sales Untuk Mendukung Peningkatan Penjualan Di Perusahaan CV Mulia Grafika "

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, 31 Juli 2017

Andrew Setiana
NPM : 2012610183

ABSTRAK

Perusahaan CV Mulia Grafika merupakan perusahaan percetakan yang berada di daerah Jakarta yang menjual berbagai macam produk. Perusahaan CV Mulia Grafika merupakan perusahaan yang bergerak di bidang B2B. Perusahaan CV Mulia Grafika mengalami penurunan penjualan selama beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan terdapat beberapa konsumen yang tidak melakukan pembelian lagi di perusahaan CV Mulia Grafika. Peningkatan penjualan di perusahaan CV Mulia Grafika dapat tercapai dengan cara membangun hubungan baik dengan konsumen. Dalam perusahaan B2B divisi *sales* memiliki fungsi untuk membangun hubungan dengan konsumen. Akan tetapi di perusahaan CV Mulia Grafika masih terdapat pembagian kerja yang tidak jelas antara divisi *marketing* dan divisi *sales*. Perlunya perbaikan pembagian kerja yang lebih jelas antara divisi *marketing* dan divisi *sales*. Selain itu perlunya sistem CRM untuk divisi *sales* di perusahaan CV Mulia Grafika. Dengan cara membangun hubungan dengan konsumen maka konsumen akan merasakan *customer experience* yang baik sehingga konsumen menjadi setia dengan perusahaan CV Mulia Grafika. Saat ini perusahaan CV Mulia Grafika masih belum memikirkan hubungan dengan konsumennya dilihat dari sistem CRM saat ini belum memiliki *touch point* yang terintegrasi, tidak memiliki segmentasi pasar, dan belum memperhatikan *customer experience* dari konsumen. Dengan menggunakan metode penerapan CRM dari Buttle yang mengusulkan perancangan segmentasi pasar, perancangan *touch point*, dan perancangan sistem CRM di perusahaan CV Mulia Grafika. Dalam perancangan sistem CRM di perusahaan CV Mulia Grafika diperlukan informasi tentang data yang dibutuhkan menggunakan metode DDA (Disain *Database* berdasarkan Aktivitas).

ABSTRACT

CV Mulia Grafika Company is a printing company located in Jakarta area that sells various products. Company CV Mulia Grafika is a company engaged in the field of B2B. CV Mulia Grafika's company has decreased its sales over the past few years. This is because there are some consumers who do not make another purchase in CV Mulia Grafika company. Increased sales in the company CV Mulia Grafika can be achieved by building a good relationship with consumers. In the B2B company the sales division has a function to build relationships with consumers. However, in the company of CV Mulia Grafika there is still an unclear division of labor between marketing division and sales division. The need for a clearer division of labor between the marketing division and the sales division. In addition, the need for a CRM system for the sales division of CV Mulia Grafika company. By way of building relationships with consumers then consumers will feel good customer experience so that consumers become loyal to the company CV Mulia Grafika. Currently CV Mulia Grafika company is still not thinking about the relationship with its customers seen from the CRM system does not currently have an integrated touch point, do not have market segmentation, and not pay attention to customer experience from consumers. By using the method of CRM implementation from Buttle proposing the design of market segmentation, touch point design, and CRM system design in CV Start Graphic company. In designing the CRM system in the company CV Mulia Grafika required information about the data required using the DDA method.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus atas berkat dan rahmat-Nya dalam penyusunan skripsi berjudul “ Perancangan Sistem CRM Divisi *Sales* Untuk Mendukung Peningkatan Penjualan Di Perusahaan CV Mulia Grafika”. Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana di bidang Teknik Industri.

Selama penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan dukungan dari berbagai pihak yang telah membantu untuk menyelesaikan skripsi ini hingga tuntas. Penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Orang tua penulis Agustiana Lili dan Marisa Taman serta saudara penulis Eric Setiana untuk setiap doa dan dukungan yang selalu diberikan untuk penulis.
2. Bapak Ignatius A. Sandy, S.Si., M.T. dan Ibu Monika S. Tanara, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan dukungan, saran, refrensi, bantuan, waktu, dan perhatiannya kepada penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini.
3. Bapak Dr. Carles Sitompul dan Ibu Cynthia P. Juwono, Ir., MS. selaku dosen penguji proposal skripsi atas saran dan masukan yang diberikan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Havianto selaku pemilik dari Perusahaan CV Mulia Grafika yang telah memberikan izin dan membantu penulis sehingga penelitian dan penyusunan skripsi dapat berjalan dengan lancar.
5. Ibu Dr. Johanna Renny Octavia Hariandja, S.T., M.Sc., PDEng. selaku dosen wali penulis yang telah memberikan arahan dan dukungan dari awal masa studi perkuliahan hingga penyelesaian studi.
6. Seluruh sahabat Bagudung yang selalu memberikan dukungan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini, serta selalu menemani dan menghibur penulis di kala menghadapi masalah baik perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi.
7. Seluruh sahabat Jamsoy yang selalu memberikan dukungan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini, serta selalu menemani dan

menghibur penulis di kala menghadapi masalah baik perkuliahan maupun dalam penyusunan skripsi.

8. Teman-teman kelas C 2012 Teknik Industri yang telah membantu dan bersama-sama berjuang bertahun-tahun masa perkuliahan penulis.
9. Teman-teman Teknik Industri angkatan 2012, atas bantuan, motivasi, dan dukungan yang diberikan kepada penulis.
10. Dosen, karyawan, dan masyarakat Teknik Industri UNPAR lainnya yang telah membantu dan mendukung penulis dalam menjalani studi perkuliahan di UNPAR.

Tanpa dukungan dari kalian, penulis tidak akan bisa melewati masa perkuliahan dengan baik. Dan semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu. Tanpa bantuan masing-masing dari kalian selama ini, penulis tidak akan dapat menyelesaikan skripsi sampai akhir. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi masih jauh dari sempurna. Namun demikian, penulis berharap agar skripsi yang telah disusun ini dapat memberikan bermanfaat bagi pembaca.

Bandung, Juli 2017

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	I-1
I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	I-6
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-11
I.4 Tujuan Penelitian	I-12
I.5 Manfaat Penelitian	I-12
I.6 Metodologi Penelitian	I-13
I.7 Sistematika Penulisan	I-14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	II-1
II.1 Definisi Pelanggan	II-1
II.2 Hubungan Pelanggan dengan Perusahaan	II-1
II.3 <i>Customer Experience</i> dan Kepuasan Pelanggan.....	II-2
II.4 Model Pelanggan Setia	II-4
II.5 Definisi CRM.....	II-5
II.6 Tahapan Implementasi <i>Customer Relationship Management</i>	II-6
II.7 Merancang Strategi CRM	II-7
II.8 Manfaat <i>Customer Relationship Management</i>	II-9
II.9 Pengukuran CRM	II-10
II.10 <i>Touch Point</i>	II-11
II.11 <i>Sales Force</i>	II-11
II.12 <i>Sales Force Automation</i>	II-13

II.13	<i>Marketing</i>	II-16
II.14	DDA (<i>Desain Database</i> berdasarkan <i>Aktivitas</i>).....	II-16

BAB III SISTEM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* DI

	PERUSAHAAN CV MULIA GRAFIKA SAAT INI	III-1
III.1	Profil Perusahaan	III-1
III.2	Merancang Strategi CRM	III-4
III.2.1	Analisis Kondisi Saat ini	III-4
III.2.2	Masalah Kondisi Saat ini	III-28
III.2.3	Pengetahuan Mengenai CRM	III-31
III.2.4	Menentukan Prioritas.....	III-32
III.2.5	Merancang Visi CRM.....	III-33
III.2.6	Menentukan Tujuan.....	III-34
III.3	Pengukuran CRM	III-35
III.4	Usulan Perancangan Sistem CRM.....	III-36

BAB IV PERANCANGAN SISTEM *CUSTOMER RELATIONSHIP*

	<i>MANAGEMENT</i> DI PERUSAHAAN CV MULIA GRAFIKA.....	IV-1
IV.1	Perancangan Pembagian Kerja Divisi <i>Sales</i> dan Divisi <i>Marketing</i>	IV-1
IV.2	Perancangan Segmentasi Pasar di Perusahaan CV Mulia Grafika	IV-10
IV.3	Perancangan Alat Bantu Berbasis <i>Web-Based</i> pada <i>Touch Point</i> untuk Perusahaan CV Mulia Grafika	IV-14
IV.4	Perancangan Basis Data Menggunakan Metoda DDA	IV-16
IV.5	Perancangan Sistem CRM Menggunakan Apbilasi Berbasis <i>Web-Based</i>	IV-47

BAB V ANALISIS.....

V.1	Analisis Pembagian Kerja yang Jelas di Divisi <i>Marketing</i> dan Divisi <i>Sales</i>	V-1
V.2	Analisis Perancangan Sistem CRM pada Perusahaan CV Mulia Grafika	V-4
V.3	Analisis Hubungan Antara <i>Customer Experience</i> dengan Meningkatkan Penjualan dan Hubungan dengan Konsumen	V-5
V.4	Analisis Menentukan Prioritas Masalah yang Diselesaikan di	

	Perusahaan CV Mulia Grafika	V-7
V.5	Analisis Tahapan Perancangan Sistem CRM menggunakan Metoda Buttle	V-9
V.6	Analisis Sistem CRM di Perusahaan CV Mulia Grafika Saat Ini	V-10
V.7	Analisis Segmentasi Pasar dan Tipe Konsumen di Perusahaan CV Mulia Grafika	V-13
V.8	Analisis Usulan Sistem CRM Divisi <i>Sales</i> di Perusahaan CV Mulia Grafika	V-16
V.9	Analisis Pengukuran Sistem CRM.....	V-19
V.10	Analisis Penentuan Target Divisi <i>Sales</i>	V-22
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		VI-1
VI.1	Kesimpulan.....	VI-1
VI.2	Saran	VI-2

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Laporan Penjualan Perusahaan CV Mulia Grafika.....	I-2
Tabel II.1	Fitur-Fitur SFA.....	II-14
Tabel III.1	Tabel Masalah Kondisi Saat Ini.....	III-28
Tabel III.2	Kesimpulan Masalah.....	III-30
Tabel III.3	Usulan Perancangan Sistem CRM.....	III-36
Tabel IV.1	Usulan Pembagian Kerja Divisi <i>Marketing</i> dan Divisi <i>Sales</i> di Perusahaan CV Mulia Grafika.....	IV-10
Tabel IV.2	Karakteristik Konsumen di Perusahaan CV Mulia Grafika.....	IV-11
Tabel IV.3	Segmentasi Pasar di Perusahaan CV Mulia Grafika.....	IV-12
Tabel IV.4	Usulan Fitur <i>Touch Point</i> untuk Divisi <i>Sales</i>	IV-15
Tabel IV.5	Informasi Terkait Aktivitas.....	IV-36
Tabel IV.6	Tabel <i>Sales</i>	IV-43
Tabel IV.7	Tabel Konsumen Baru.....	IV-44
Tabel IV.8	Tabel Data Konsumen.....	IV-44
Tabel IV.9	Tabel Hasil Pendekatan.....	IV-45
Tabel IV.10	Tabel Informasi Produk.....	IV-45
Tabel IV.11	Tabel <i>Work Order</i>	IV-45
Tabel IV.12	Tabel Faktur Pembelian.....	IV-46
Tabel IV.13	Tabel Bertemu Konsumen.....	IV-46
Tabel IV.14	Tabel Keluhan Konsumen.....	IV-47

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Grafik Laporan Penjualan Perusahaan CV Mulia Grafika	I-3
Gambar I.2	Keluhan yang Diterima Perusahaan CV Mulia Grafika	I-5
Gambar I.3	Metodologi Penelitian	I-14
Gambar II.1	Hubungan Antara <i>Customer Experience</i> , Kepuasan Pelanggan dan Keuntungan Perusahaan	II-3
Gambar II.2	Model Tipe Pelanggan	II-4
Gambar II.3	Lima Tahap Implementasi CRM	II-7
Gambar II.4	Komponen Sistem CRM.....	II-8
Gambar II.5	Tujuan Sistem CRM	II-9
Gambar II.6	Ratio Pembelian Konsumen.....	II-13
Gambar II.7	Pertambahan Data Konsumen	II-15
Gambar III.1	Perusahaan CV Mulia Grafika.....	III-1
Gambar III.2	Struktur Organisasi Perusahaan CV Mulia Grafika	III-2
Gambar III.3	<i>Packaging Box</i>	III-5
Gambar III.4	<i>Hangtag</i>	III-5
Gambar III.5	<i>Printing Label</i>	III-6
Gambar III.6	<i>Waisttag</i>	III-7
Gambar III.7	<i>Sticker</i>	III-7
Gambar III.8	<i>Barcode</i>	III-8
Gambar III.9	Brosur.....	III-9
Gambar III.10	Proses Bisnis Penjualan Lewat <i>E-mail</i>	III-17
Gambar III.11	<i>Work Order</i>	III-19
Gambar III.12	Proses Bisnis Penjualan Lewat <i>Sales</i>	III-20
Gambar III.13	Proses Pembelian Konsumen	III-23
Gambar IV.1	<i>Product Markets Growth Opportunities</i>	IV-3
Gambar IV.2	Tipe Model Pelanggan di Perusahaan CV Mulia Grafika	IV-13
Gambar IV.3	Peta Proses Bisnis Usulan Proses Penjualan Divisi <i>Sales</i>	IV-17
Gambar IV.4	Peta Proses Bisnis Usulan Melihat Peluang	IV-18
Gambar IV.5	Peta Proses Bisnis Usulan Pendekatan ke Calon Konsumen	IV-21
Gambar IV.6	Peta Proses Bisnis Usulan Tanggapan Konsumen	

	Melakukan Pembelian	IV-24
Gambar IV.7	Peta Proses Bisnis Usulan Tanggapan Konsumen	
	Meminta Bertemu Secara Langsung	IV-26
Gambar IV.8	Peta Proses Bisnis Usulan Mempersiapkan Presentasi	
	Penjualan.....	IV-27
Gambar IV.9	Peta Proses Bisnis Usulan Mendatangkan Konsumen	IV-29
Gambar IV.10	Peta Proses Bisnis Usulan Melakukan Presentasi Penjualan .	IV-30
Gambar IV.11	Peta Proses Bisnis Usulan Proses Penjualan	IV-32
Gambar IV.12	Peta Proses Bisnis Usulan <i>Follow-up</i>	IV-35
Gambar IV.13	Rancangan Tampak <i>Login</i> dari Aplikasi Berbasis	
	<i>Web-Based</i>	IV-48
Gambar IV.14	Rancangan Tampak Depan dari Aplikasi	IV-49
Gambar IV.15	Rancangan <i>E-mail</i>	IV-50
Gambar IV.16	Fitur Informasi Produk	IV-51
Gambar IV.17	Rancangan Data Konsumen	IV-52
Gambar IV.18	<i>Form Input</i> Konsumen Baru	IV-53
Gambar IV.19	Rancangan Data Konsumen Terpilih.....	IV-54
Gambar IV.20	Rancangan Fitur Hasil Pendekatan.....	IV-55
Gambar IV.21	Rancangan Fitur <i>Work Order</i>	IV-56
Gambar IV.22	<i>Form Input Work Order</i>	IV-57
Gambar IV.23	<i>Form</i> Faktur Pembelian	IV-58
Gambar IV.24	Laporan Bertemu Konsumen.....	IV-59
Gambar IV.25	Fitur Keluhan Konsumen	IV-60

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan membahas mengenai latar belakang masalah yang terjadi di perusahaan CV Mulia Grafika, identifikasi dan rumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian yang dilakukan, dan sistematika penulisan.

III.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini semakin banyak perusahaan baru yang masuk dalam industri percetakan yang mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat. Dengan memperhatikan kepuasan pelanggannya maka semakin besar kemungkinan pelanggan akan melakukan pembelian berulang ke perusahaan tersebut. Apabila kepuasan pelanggan dapat dipenuhi oleh suatu perusahaan maka pelanggan tersebut akan menjadi setia terhadap perusahaan tersebut. Hal ini perlu diperhatikan setiap perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya.

Perusahaan CV Mulia Grafika merupakan perusahaan industri yang berkembang di bidang percetakan. Percetakan produk yang dihasilkan oleh CV Mulia Grafika ada berbagai macam seperti: *Packaging box, hangtag, printing label, waisttag, sticker, barcode*, dan brosur. Menurut Buttle (2004) pelanggan B2B (*Business-to-business*) adalah sebuah organisasi perusahaan (produsen atau *reseller*) atau sebuah institusi. Perusahaan CV Mulia Grafika dikatakan B2B karena konsumen yang membeli produknya adalah sebuah organisasi perusahaan atau produsen. Salah satu contoh konsumen perusahaan CV Mulia Grafika adalah perusahaan garmen karena perusahaan garmen membutuhkan *hangtag* untuk menunjukkan *brand* baju mereka.

Dalam menjalankan bisnisnya banyak divisi-divisi yang terlibat dalam perusahaan CV Mulia Grafika. Divisi yang terlibat di dalam perusahaan CV. Mulia Grafika adalah Divisi Produksi, Divisi Keuangan, Divisi HRD, Divisi Pembelian, Divisi *Sales*, Divisi *Marketing*, dan Divisi *Customer Service*. Setiap divisi tersebut memiliki tugas dan peranannya masing-masing. Di perusahaan CV Mulia Grafika terdapat satu pemilik dan 28 pekerja.

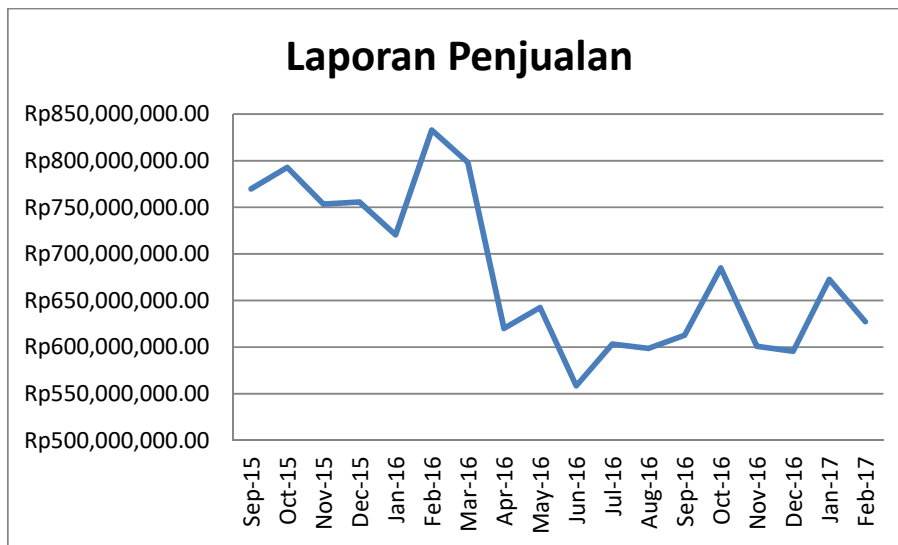
Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan CV Mulia Grafika dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan perusahaan. Dalam menjual produknya perusahaan CV Mulia Grafika memiliki dua tipe pelanggan yaitu pelanggan yang melakukan satu kali pembelian dengan pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Dalam melakukan penjualannya perusahaan CV Mulia Grafika menjual produk ke daerah Solo, Semarang, Jakarta, dan Bandung. Saat ini perusahaan CV Mulia Grafika memiliki konsumen sebanyak 40 sampai 60 perusahaan. Pada tahun 2013 jumlah konsumen yang dimiliki oleh perusahaan CV Mulia Grafika lebih banyak yaitu sebanyak 80 sampai 100 konsumen. Dapat dilihat dari hasil wawancara dengan pemilik terdapat konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang di perusahaan CV Mulia Grafika.

Dalam melakukan penjualannya hasil pendapatan yang didapatkan perusahaan CV Mulia Grafika akhir-akhir ini mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari laporan penjualan yang didapatkan dari perusahaan CV Mulia Grafika. Tabel I.1 dibawah ini merupakan tabel laporan penjualan yang didapatkan perusahaan CV Mulia Grafika dari Bulan September 2015 sampai Februari 2017.

Tabel I.1 Laporan Penjualan Perusahaan CV Mulia Grafika

Waktu	Penjualan (Rupiah)
September 2015	Rp769,753,398.00
Oktober 2015	Rp792,896,753.00
November 2015	Rp753,421,783.00
Desember 2015	Rp755,675,874.00
Januari 2016	Rp720,487,338.00
Februari 2016	Rp832,899,981.00
Maret 2016	Rp798,132,561.00
April 2016	Rp620,074,284.00
Mei 2016	Rp642,467,187.00
Juni 2016	Rp558,432,168.00
Juli 2016	Rp603,293,761.00
Agustus 2016	Rp598,578,092.00
September 2016	Rp612,743,211.00
Oktober 2016	Rp685,025,739.00
November 2016	Rp600,839,501.00
Desember 2016	Rp595,418,496.00
Januari 2017	Rp672,718,394.00
Februari 2017	Rp627,294,143.00

Dari Tabel I.1 diatas dibuatlah grafik untuk melihat *trend* pendapatan perusahaan CV Mulia Grafika. Gambar I.1 dibawah ini merupakan grafik laporan keuangan yang dimiliki oleh perusahaan CV Mulia Grafika



Gambar I.1 Grafik Laporan Penjualan Perusahaan CV Mulia Grafika

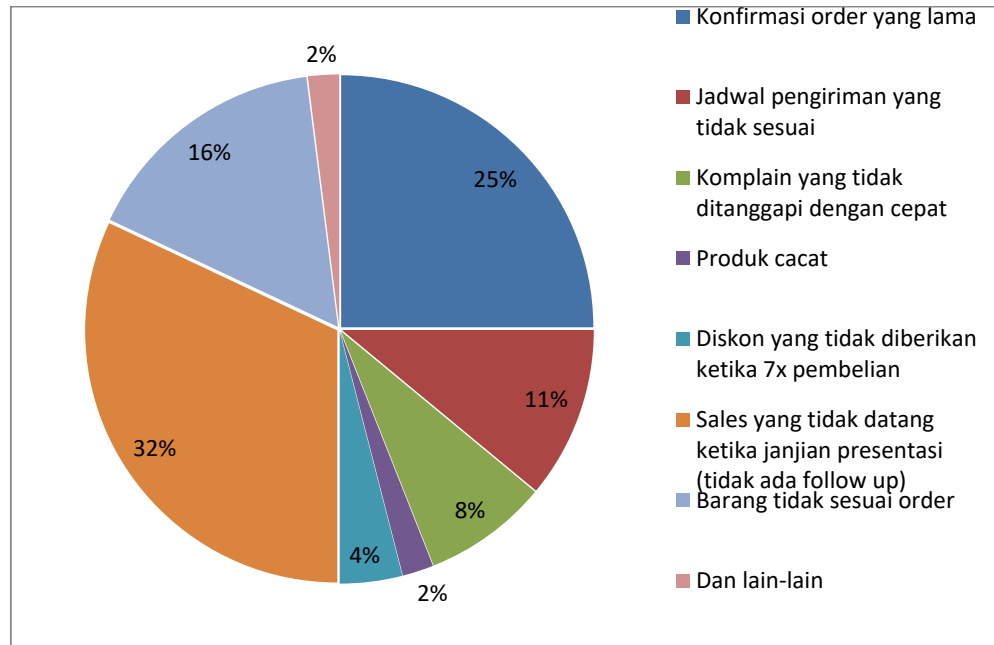
Dari Gambar I.1 diatas dapat dilihat bahwa terdapat penurunan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan CV Mulia Grafika. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan CV Mulia Grafika didapatkan alasan berkurangnya penjualan di perusahaan CV Mulia Grafika. Hal ini diakibatkan terdapat konsumen yang tidak melakukan pembelian ulang di perusahaan CV Mulia Grafika atau terdapat konsumen yang meninggalkan perusahaan CV Mulia Grafika dan melakukan pembelian di perusahaan percetakan lainnya. Dilakukan wawancara dengan Divisi *Marketing* untuk mengetahui perusahaan mana saja yang tidak melakukan pembelian ulang di perusahaan CV Mulia Grafika. Akan tetapi Divisi *Marketing* hanya dapat memberikan data pelanggan yang tidak melakukan pembelian ulang di perusahaan CV Mulia Grafika berdasarkan ingatannya saja. Hal ini dikarenakan perusahaan CV Mulia Grafika tidak pernah melakukan pencatatan mengenai data pelanggan di perusahaannya.

Berdasarkan hasil wawancara berdasarkan hasil ingatan Divisi *Marketing* didapatkan data pelanggan yang tidak melakukan pembelian ulang di perusahaan CV Mulia Grafika. Berikut ini contoh perusahaan yang diingat oleh Divisi *Marketing* yang tidak melakukan pembelian ulang yaitu PT Panca Tunggal, PT Danliris *Garment* dan PT Sophie Paris. Ketiga perusahaan tersebut merupakan pelanggan yang sering melakukan pembelian ulang akan tetapi tidak melakukan pembelian kembali. Dilakukan wawancara dengan ketiga perusahaan tersebut akan tetapi perusahaan tidak memberikan jawaban mengapa mereka

meninggalkan perusahaan CV Mulia Grafika. Dalam hal ini wawancara dilakukan lewat telepon.

Dilakukan pencarian data mengenai mengapa pelanggan meninggalkan perusahaan CV Mulia Grafika. Dalam mencari data tersebut dilakukan dengan melakukan wawancara dan meminta data dari divisi *customer service* perusahaan CV Mulia Grafika. Pencarian data ini dilakukan dengan cara wawancara secara langsung terhadap Divisi *Customer Service* pada tanggal 8 Maret 2017. Data yang didapatkan dari divisi *customer service* adalah keluhan-keluhan yang diberikan pada pelanggan. Data keluhan yang diperoleh dari *customer service* didapatkan dari pengalaman dan ingatan *customer service*. Tidak adanya pencatatan mengenai frekuensi keluhan yang dilakukan oleh *customer service*. Didapatkan beberapa data sebagai berikut: PT Panca Tunggal memberikan keluhan bahwa *order* yang diminta tidak datang sesuai waktu, PT Danliris Garment tidak memberikan keluhan apa pun, dan PT Sophie Paris memberikan keluhan pembalasan konfirmasi mengenai *order* lama. Lalu dilakukan perangkuman data-data mengenai keluhan yang dapat dilihat pada Gambar I.2.

Dari Gambar I.2 dibawah dapat dilihat beberapa keluhan yang diterima perusahaan CV Mulia Grafika. Dalam data tersebut diambil dari Bulan Januari 2016 sampai Bulan Februari 2017. Data tersebut diambil dari seluruh pelanggan perusahaan Mulia Grafika yaitu 40 sampai 60 pelanggan. Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat enam jenis keluhan yang diterima oleh perusahaan CV Mulia Grafika. Terdapat 32% keluhan mengenai *sales* yang tidak datang / *follow-up* ke konsumen. Terdapat 25% keluhan mengenai konfirmasi *order* dan konfirmasi kedatangan waktu yang lama. Terdapat 16% keluhan mengenai kesalahan *order*. Terdapat 11% keluhan mengenai jadwal pengiriman yang tidak sesuai. Terdapat 8% keluhan mengenai keluhan yang tidak ditanggapi dengan cepat. Terdapat 4% keluhan mengenai diskon yang tidak diberikan. Terdapat 2% keluhan mengenai produk yang dihasilkan cacat.



Gambar 1.2 Keluhan yang diterima Perusahaan CV Mulia Grafika

Menurut Kumar & Reinarts (2012) *customer experience* yang dirasakan konsumen dipengaruhi oleh tiga aspek yaitu pelayanan, produk, dan pekerja. Berdasarkan data keluhan yang didapatkan dan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan CV Mulia Grafika dapat diketahui bahwa terdapat dua buah aspek yang menyebabkan *customer experience* yang dirasakan konsumen kurang baik yaitu aspek produk dan aspek pelayanan. Dalam hal ini aspek produk yang kurang baik tersebut mengakibatkan 2% keluhan konsumen mengenai produk cacat sedangkan terdapat 81% aspek pelayanan yang menyebabkan keluhan konsumen mengenai konfirmasi *order* yang lama, komplain yang tidak ditanggapi dengan cepat, *sales* yang tidak datang, dan barang tidak sesuai dengan *order*.

Karena *customer experience* yang dirasakan konsumen kurang baik maka menyebabkan perusahaan CV Mulia Grafika tidak dapat membangun hubungan dengan konsumennya. Untuk membangun hubungan dengan para konsumennya diperlukan *customer experience* yang dirasakan konsumen baik. Selain itu karena *customer experience* yang dirasakan konsumen kurang baik maka menyebabkan terdapat konsumen yang meninggalkan perusahaan CV Mulia Grafika.

Dengan adanya masalah tersebut maka diusulkan perancangan sistem CRM di perusahaan CV Mulia Grafika untuk dapat membangun hubungan

dengan para konsumennya dengan cara memberikan *customer experience* yang baik kepada para konsumennya. Dengan adanya sistem CRM ini diharapkan dapat membantu menyelesaikan keluhan konsumen sebanyak 81%. Sistem CRM yang diusulkan di perusahaan CV Mulia Grafika pun diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan yang dilakukan perusahaan CV Mulia Grafika.

I.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Perusahaan CV Mulia Grafika merupakan perusahaan percetakan yang menghasilkan beberapa produk. Produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan dapat bersaing dengan perusahaan percetakan lainnya. Akan tetapi perusahaan CV Mulia Grafika mengalami penurunan penjualan selama beberapa tahun terakhir. Selain itu konsumen yang dimiliki oleh perusahaan CV Mulia Grafika pun berkurang. Pada tahun 2013 konsumen yang dimiliki oleh perusahaan CV Mulia Grafika sebanyak 80 sampai 100 konsumen sedangkan saat ini perusahaan CV Mulia Grafika memiliki konsumen sebanyak 40 sampai 60 konsumen. Berdasarkan hal tersebut terjadi masalah yang dihadapi oleh perusahaan CV Mulia Grafika yaitu terjadinya penurunan penjualan yang dilakukan.

Berdasarkan hal tersebut dilakukan penelitian lebih jauh lagi untuk mengetahui penyebab terjadinya keluhan-keluhan yang diberikan *customer service* kepada perusahaan CV Mulia Grafika. Dilakukan pengamatan lebih jauh mengenai 81% keluhan yang diberikan oleh konsumen kepada perusahaan CV Mulia Grafika.

Keluhan pertama yaitu konfirmasi *order* yang lama dan kesalahan barang tidak sesuai dengan *order*. Berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara yang dilakukan dapat diketahui terdapat penyebab terjadinya keluhan yang diberikan tersebut. Dalam hal ini keluhan tersebut disebabkan karena adanya pembagian kerja yang tidak jelas antara Divisi *Marketing* dan Divisi *Sales*. Berdasarkan hasil observasi dan hasil wawancara dapat diketahui bahwa Divisi *Marketing* memiliki tugas mengurus segala jenis *order* yang dilakukan konsumen dan Divisi *Sales* melakukan pencarian konsumen. Apabila terdapat konsumen yang melakukan pemesanan ke Divisi *Sales* maka Divisi *Sales* perlu memberikan *order* tersebut ke Divisi *Marketing*. Dalam hal ini

terdapat pembagian kerja yang tidak jelas antara Divisi *Marketing* dan Divisi *Sales*. Pada kondisi saat ini di perusahaan CV Mulia Grafika Divisi *Marketing* mengambil pekerjaan yang seharusnya dilakukan Divisi *Sales*. Menurut *American Marketing Association (2008)* *Marketing* memiliki definisi aktifitas, proses membuat, berkomunikasi, mengirimkan, dan menawarkan nilai untuk konsumen sedangkan definisi dari *sales* adalah perencanaan, pengarahan, kontrol terhadap kegiatan penjualan yang dilakukan di perusahaan. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa Divisi *Sales* memiliki pekerjaan di dalam perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan penjualan di dalam perusahaan. Hal ini berbeda dengan kondisi di perusahaan CV Mulia Grafika sehingga terjadi keluhan kesalahan *order* dan lamanya konfirmasi *order* yang dilakukan.

Karena pembagian tugas yang tidak jelas tersebut mengakibatkan terjadi keluhan konsumen kesalahan *order*. Hal ini disebabkan karena ketika konsumen melakukan *order* diurus oleh dua divisi yang berbeda dan koordinasi diantara kedua divisi tersebut kurang baik. Karena hal ini terjadinya kesalahan *order* yang dilakukan oleh perusahaan CV Mulia Grafika. Keluhan konsumen mengenai lamanya konfirmasi *order* pun disebabkan karena konfirmasi *order* yang dilakukan perusahaan CV Mulia Grafika diurus oleh dua divisi yang berbeda sehingga proses pembelian yang dilakukan konsumen membutuhkan waktu yang lama. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara yang dilakukan tidak terdapatnya masalah di Divisi Produksi mengenai lamanya konfirmasi *order* yang dilakukan oleh perusahaan CV Mulia Grafika. Lamanya konfirmasi *order* ini pun disebabkan karena *sales* perlu menghubungi Divisi *Marketing* terlebih dahulu dan Divisi *Marketing* perlu menghubungi Divisi Produksi dan selanjutnya Divisi *Marketing* akan menghubungi konsumen kembali. Dalam hal ini perusahaan CV Mulia Grafika tidak menetapkan standar waktu dalam melakukan pembalasan konfirmasi *order* ini.

Lamanya konfirmasi ini pun termasuk ke dalam lama konfirmasi kedatangan produk. Dalam hal ini Divisi *Marketing* membutuhkan waktu yang lama untuk mengetahui *work order* yang sedang dilakukan Divisi Produksi. Hal ini disebabkan karena pencatatan data yang dilakukan tidak terotomatisasi sehingga Divisi *Marketing* perlu melihat data *work order* secara manual dan hal

ini membutuhkan waktu sehingga konfirmasi kedatangan produk yang dilakukan Divisi *Marketing* kepada konsumen membutuhkan waktu yang lama.

Keluhan kedua yaitu *sales* yang tidak datang ketika janji bertemu dengan konsumen. Dalam hal ini *sales* tidak melakukan pencatatan mengenai jadwal bertemu dengan konsumen. Karena hal ini *sales* sering lupa dalam mendatangkan konsumennya sehingga konsumen jarang melakukan pembelian. *Sales* sering menghilangkan kesempatan penjualan yang dilakukan perusahaan CV Mulia Grafika karena tidak datang kepada konsumen tersebut. Dalam hal ini pun disebabkan karena terkadang Divisi *Marketing* pun memberikan informasi untuk mendatangkan konsumen kepada *sales*. *Sales* perlu mendatangkan konsumen apabila terdapat informasi yang diberikan Divisi *Marketing* dan konsumen yang didapatkan sendiri. Karena tidak adanya pencatatan yang dilakukan sering sekali *sales* lupa mengenai konsumen mana saja yang perlu didatangkannya. Divisi *Marketing* pun tidak mengetahui tugas yang sedang dilakukan *sales* sehingga Divisi *Marketing* langsung saja memberikan tugas tersebut kepada *sales*. Hal ini disebabkan tidak adanya koordinasi yang baik antara Divisi *Marketing* dan Divisi *Sales*.

Keluhan ketiga yaitu komplain yang tidak ditanggapi dengan cepat. Hal ini disebabkan karena keluhan yang dilakukan konsumen tidak pernah dicatat dengan baik oleh perusahaan CV Mulia Grafika. Apabila terdapat komplain yang diberikan konsumen maka perusahaan CV Mulia Grafika tidak mengetahui apakah komplain tersebut telah diselesaikan atau belum. Hal ini disebabkan karena tidak adanya pencatatan yang baik yang dilakukan oleh perusahaan CV Mulia Grafika. Perusahaan CV Mulia Grafika hanya melakukan pencatatan mengenai keluhan apa saja yang diberikan perusahaan tetapi tidak melakukan pencatatan apakah keluhan tersebut telah diselesaikan atau belum. Dalam hal ini perlu dilakukan pencatatan yang lebih baik lagi untuk mengetahui keluhan mana saja yang telah diperbaiki atau belum.

Berdasarkan hal tersebut dapat diketahui bahwa keluhan-keluhan konsumen yang diberikan diakibatkan karena aspek pelayanan yang diberikan perusahaan CV Mulia Grafika kurang baik sehingga mengakibatkan *customer experience* yang dirasakan konsumen kurang baik. Selain keluhan-keluhan tersebut terdapat pula masalah-masalah yang dirasakan perusahaan CV Mulia

Grafika yang menyebabkan *customer experience* yang dirasakan konsumen kurang baik.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi yang dilakukan perusahaan CV Mulia Grafika belum memikirkan hubungan dengan para konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari tidak adanya data pelanggan yang dicatat oleh perusahaan CV Mulia Grafika. Karena tidak adanya pencatatan ini mengakibatkan perusahaan CV Mulia Grafika tidak mengetahui konsumen yang dimilikinya. Selain itu *sales* pun tidak melakukan pencatatan mengenai jadwal terakhir ia menghubungi konsumennya sehingga ia tidak dapat membangun hubungan dengan para konsumennya. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan di perusahaan CV Mulia Grafika dapat diketahui bahwa perusahaan CV Mulia Grafika tidak menyadari segmentasi pasar yang dimilikinya. Segmentasi pasar penting untuk mengetahui karakteristik konsumen yang dimiliki oleh perusahaan CV Mulia Grafika. Selain itu dapat dilihat bahwa perusahaan CV Mulia Grafika belum membangun hubungan dengan para konsumennya dapat dilihat dari pekerjaan yang dilakukan *sales*. *Sales* memiliki tugas untuk membangun hubungan dengan para konsumennya sedangkan di perusahaan CV Mulia Grafika *sales* belum melakukan pekerjaan yang seharusnya dilakukan. Dengan melihat keluhan yang diberikan konsumen dan masalah-masalah yang didapatkan di perusahaan CV Mulia Grafika maka dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh perusahaan CV Mulia Grafika yaitu:

1. Pembagian kerja yang tidak jelas antara Divisi *Marketing* dan Divisi *Sales*.
2. Tidak adanya pencatatan yang dilakukan perusahaan CV Mulia Grafika.
3. Perusahaan CV Mulia Grafika belum memikirkan hubungannya dengan konsumen sehingga *customer experience* yang dirasakan kurang baik.

Berdasarkan masalah-masalah yang dihadapi perusahaan CV Mulia Grafika dan untuk mengatasi beberapa keluhan dari konsumen maka diperlukannya sebuah sistem yang dapat membantu perusahaan CV Mulia Grafika. Untuk mengatasi masalah tersebut perlu diperbaiki pembagian tugas diantara Divisi *Sales* dan *Marketing*, selain itu perlu dirancang sebuah sistem

yang dapat menjaga hubungan dengan pelanggannya untuk dapat meningkatkan penjualan. Oleh karena itu perlu adanya pembagian kerja yang baik serta perancangan sistem *customer relationship management* (CRM).

Menurut Buttle & Maklan (2015, p.4) CRM merupakan sebuah pendekatan perusahaan yang mengidentifikasi, mendapatkan, dan mempertahankan pelanggan dengan mengelola juga mengkoordinasikan interaksi pelanggan pada beberapa saluran dan departemen. Menurut Baran et al (2008, p.6) CRM adalah meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui komunikasi secara terintegrasi di divisi *front office* yaitu *sales, marketing, customer service* untuk menciptakan keuntungan dalam jangka waktu yang lama melalui telepon, *e-mail, website*, dan komunikasi secara langsung. CRM pun didukung oleh data konsumen yang berkualitas dan teknologi informasi. Selain itu dengan merancang sebuah sistem CRM yang baik maka perusahaan CV Mulia Grafika dapat membagi segmentasi pasarnya dengan baik.

Dalam perancangan sistem CRM di perusahaan CV Mulia Grafika lebih diprioritaskan pada Divisi *Sales*. Hal ini disebabkan masalah utama yang dihadapi oleh perusahaan CV Mulia Grafika adalah berkurangnya penjualan perusahaan dan Divisi *Sales* merupakan divisi yang mengurus segala sesuatu tentang penjualan di dalam perusahaan. Sehingga Divisi *Sales* menjadi penting untuk diperbaiki terlebih dahulu. Selain itu dalam perusahaan B2B Divisi *Sales* merupakan divisi terpenting dalam menjaga hubungan dengan pelanggan. Dengan memperbaiki sistem CRM di Divisi *Sales* diharapkan masalah penurunan penjualan dapat diatasi.

Divisi *Sales* merupakan divisi yang menjadi prioritas utama yang perlu diperbaiki agar dapat meningkatkan penjualan dan mencari konsumen baru. Menurut Dwyer & Tanner (2002, Ch.13) dapat diketahui bahwa sales memegang peranan penting seperti menjaga hubungan dengan konsumen serta mencari informasi tentang konsumennya. Selain itu pun *Sales* memiliki beberapa tahapan yang perlu diperhatikan dalam membangun hubungan dengan pelanggan yaitu *Awareness, Exploration, Expansion, Commitment, dan Dissolution*.

Sistem CRM dalam perusahaan CV Mulia Grafika belum berfungsi dengan baik. Hal ini dikarenakan kurangnya pencatatan data pelanggan perusahaan, data frekuensi kedatangan *sales* terhadap perusahaan, dan pencatatan *history* pembelian produk konsumen. Selain itu perusahaan CV Mulia

Grafika tidak terlalu memikirkan hubungan dengan pelanggannya karena dulu perusahaan CV Mulia Grafika merasa penjualan yang dilakukannya sudah baik. Perusahaan CV Mulia Grafika pun ingin mengubah sistemnya dengan menjaga hubungan dengan pelanggannya agar dapat mengatasi masalah berkurangnya penjualan perusahaan. Dengan sistem CRM ini perusahaan CV Mulia Grafika berharap memiliki segmentasi pasar yang baik, penjualan di perusahaan dapat meningkat, memberikan rasa kepuasan kepada konsumen, memberikan *customer experience* yang baik, konsumen setianya tetap setia, mendapatkan kembali konsumen setia yang telah lama tidak membeli produknya dan dapat merubah konsumen baru menjadi konsumen setianya sehingga keuntungan perusahaan dapat meningkat kembali.

Dengan merancang sebuah sistem CRM maka penjualan perusahaan CV Mulia Grafika dapat ditingkatkan. Karena penjualan perusahaan CV Mulia Grafika mengalami penurunan karena terdapat pelanggannya yang tidak melakukan pembelian kembali. Dengan menggunakan sistem CRM yang dapat menjaga hubungan dengan pelanggan maka penjualan perusahaan CV Mulia Grafika dapat ditingkatkan. Menjaga hubungan dengan pelanggan dapat memberikan rasa puas kepada pelanggannya. Dengan rasa puas tersebut pelanggan akan menjadi setia dan selanjutnya penjualan akan meningkat.

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan, maka didapatkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana sistem *Customer Relationship Management* di perusahaan CV Mulia Grafika saat ini?
2. Bagaimana pembagian kerja yang lebih jelas untuk Divisi *Marketing* dan Divisi *Sales*?
3. Usulan sistem *Customer Relationship Management* pada divisi *sales* apa yang dapat dilakukan di perusahaan CV.Mulia Grafika untuk meningkatkan penjualan.

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Ketika sebuah penelitian dilakukan diperlukannya batasan agar permasalahan yang akan diteliti lebih terfokus dan tidak terlalu luas sehingga penelitian yang dilakukan dapat sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai. Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan sistem *customer relationship management* hanya berfokus pada divisi *sales*.
2. Tidak memperhitungkan biaya.
3. Tidak memperhitungkan penambahan pekerja.

Selain pembatasan masalah dalam sebuah penelitian maka diperlukannya asumsi yang digunakan dalam penelitian. Asumsi diberikan agar membuat suatu keadaan dianggap benar dan hal tersebut digunakan untuk membantu penelitian. Asumsi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Setiap harinya *sales* bekerja dalam menghubungi konsumen.
2. *Sales* memiliki *handphone*.

I.4 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan memiliki beberapa tujuan yang hendak dicapai. Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui sistem *Customer Relationship Management* di perusahaan CV Mulia Grafika saat ini.
2. Mengetahui pembagian divisi kerja yang lebih jelas untuk Divisi *Marketing* dan Divisi *Sales*.
3. Mengetahui usulan sistem *Customer Relationship Management* pada divisi *sales* yang dapat dilakukan di perusahaan CV.Mulia Grafika untuk meningkatkan penjualan.

I.5 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat yang dapat dirasakan. Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan CV.Mulia Grafika tentang sistem *Customer Relationship Management* pada Divisi *Sales*.
2. Bagi para pembaca diharapkan penelitian ini mampu memberikan pengetahuan mengenai sistem *Customer Relationship Management* pada Divisi *Sales*.

I.6 Metodologi Penelitian

Tahapan penelitian mengenai perancangan sistem *Customer Relationship Management* pada divisi *sales* di perusahaan CV Mulia Grafika meliputi studi pendahuluan, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi, tujuan penelitian, studi literatur, pengumpulan data, pengolahan data, analisis, serta kesimpulan dan saran. Pada Gambar I.3 terdapat *flowchart* yang menunjukkan metodologi penelitian dari perancangan sistem *Customer Relationship Management*

1. Studi Pendahuluan

Pada tahap ini, penulis melakukan wawancara dan observasi singkat kepada pemilik perusahaan CV Mulia Grafika untuk mengetahui masalah-masalah yang dihadapi oleh perusahaan.

2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

Pada tahap ini, penulis mencari identifikasi masalah yang menjadi dasar bagi penelitian dan perumusan masalah yang akan diselesaikan sesuai dengan topik penelitian.

3. Pembatasan Masalah dan Asumsi

Pada tahap ini, penulis menentukan batasan masalah yang ada sehingga membuat hal yang diteliti tidak terlalu luas. Selain itu pada tahap ini penulis memberikan asumsi yang diperlukan.

4. Tujuan Penelitian

Menentukan tujuan yang hendak dicapai dari penelitian yang dilakukan di perusahaan CV Mulia Grafika.

5. Studi Literatur

Mencari pengetahuan-pengetahuan dari buku, internet, serta sumber lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.

6. Pengumpulan Data

Melakukan wawancara terhadap pemilik perusahaan CV Mulia Grafika dan melakukan observasi lebih lanjut untuk mengetahui kondisi CRM saat ini.

7. Pengolahan Data

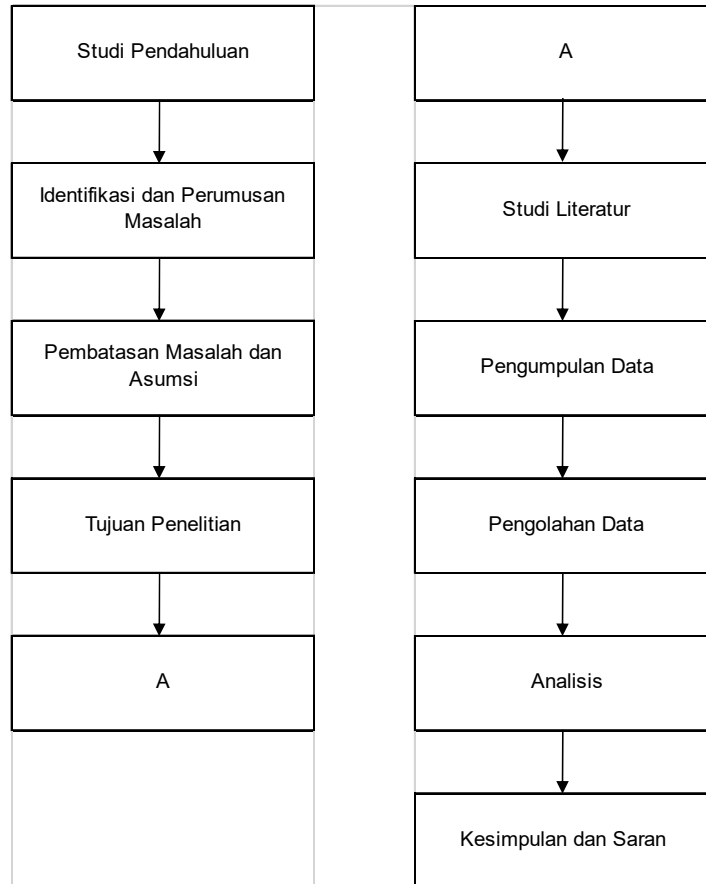
Data yang sudah dikumpulkan selanjutnya diolah agar mendapatkan sistem CRM yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan CV Mulia Grafika.

8. Analisis

Analisis dilakukan mengenai perancangan sistem CRM yang diusulkan.

9. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran yang didapatkan dari penelitian perancangan sistem CRM di perusahaan CV Mulia Grafika yang diharapkan berguna untuk perusahaan.



Gambar I.3 Metodologi Penelitian

I.7 Sistematika Penulisan

Terdapat lima bab yang terangkum dalam laporan penelitian ini. Masing-masing bab membahas hal-hal khusus secara lebih spesifik. Penjelasan mengenai hal-hal yang dibahas pada setiap bab dijabarkan sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan ini akan membahas mengenai latar belakang masalah yang terjadi di perusahaan CV Mulia Grafika, identifikasi dan rumusan masalah,

pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian yang dilakukan, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dijabarkan mengenai dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini. Penjelasan meliputi definisi dan konsep yang digunakan untuk mendukung penelitian. Dalam bab ini juga menjelaskan metode dan tahapan serta teori yang diterapkan dalam penelitian ini.

BAB III SISTEM CRM DI PERUSAHAAN CV MULIA GRAFIKA SAAT INI

Pada bab ini akan membahas mengenai profil perusahaan CV Mulia Grafika, dan merancang strategi CRM. Perancangan strategi CRM yang dibuat terdiri dari analisis kondisi saat ini, pengetahuan mengenai CRM, merancang visi CRM, menentukan prioritas, menetapkan tujuan, pengukuran sistem CRM dan usulan perancangan sistem CRM. Pada tahap merancang strategi CRM merupakan tahap awal dari implementasi CRM menurut Buttle.

BAB IV PERANCANGAN SISTEM CRM DI PERUSAHAAN CV MULIA GRAFIKA

Pada bab ini akan membahas mengenai perancangan pembagian kerja Divisi *Sales* dan Divisi *Marketing*, perancangan segmentasi pasar di perusahaan CV Mulia Grafika, perancangan alat bantu berbasis *web-based* pada *touch point* untuk perusahaan CV Mulia Grafika, perancangan basis data menggunakan metode DDA, dan perancangan sistem CRM menggunakan Aplikasi Berbasis *Web-based*.

BAB V ANALISIS

Pada bab analisis akan membahas tentang analisis pembagian kerja yang jelas di Divisi *Marketing* dan Divisi *Sales*, analisis perancangan sistem CRM pada perusahaan CV Mulia Grafika, analisis hubungan antara *customer experience* dengan meningkatkan penjualan dan hubungan dengan konsumen, analisis menentukan prioritas masalah yang diselesaikan di perusahaan CV Mulia Grafika, analisis tahapan perancangan sistem CRM menggunakan Metoda Buttle, analisis sistem CRM di perusahaan CV Mulia Grafika saat ini, analisis segmentasi pasar dan tipe konsumen di perusahaan CV Mulia Grafika, analisis

usulan sistem CRM di perusahaan CV Mulia Grafika, analisis pengukuran sistem CRM, dan analisis penentuan target Divisi *Sales*.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab kesimpulan membahas kesimpulan dari penelitian yang dilakukan di perusahaan CV Mulia Grafika. Selain itu pada bab ini juga akan membahas mengenai saran yang dapat diberikan.