

**RANCANGAN SISTEM *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
*MANAGEMENT* RESTORAN WARUNG TALAGA**

**TESIS**



**Oleh:**

**Elfrida Mariyetta Hutasoit**

**2015811030**

**Pembimbing Utama:**

**Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.**

**Ko-Pembimbing:**

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

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
AGUSTUS 2017**

**RANCANGAN SISTEM *CUSTOMER RELATIONSHIP*  
*MANAGEMENT* RESTORAN WARUNG TALAGA**

**TESIS**



**Oleh:**

**Elfrida Mariyetta Hutasoit**

**2015811030**

**Pembimbing Utama:**

**Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.**

**Ko-Pembimbing:**

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

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
AGUSTUS 2017**



**HALAMAN PENGESAHAN**

**“RANCANGAN SISTEM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*  
RESTORAN WARUNG TALAGA”**



**Oleh:**

**Elfrida Mariyetta Hutasoit  
2015811030**

**Disetujui Untuk Diajukan Ujian Sidang Tesis pada Hari/Tanggal:  
Rabu, 09 Agustus 2017**

**Pembimbing Utama:**

**Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.**

**Ko-Pembimbing:**

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

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN  
SEKOLAH PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN  
BANDUNG  
Agustus 2017**



## PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini, saya dengan data diri sebagai berikut:

Nama : Elfrida Mariyetta Hutasoit  
Nomor Pokok Mahasiswa : 2015811030  
Program Studi : Magister Manajemen  
Program Pascasarjana  
Universitas Katolik Parahyangan

Menyatakan bahwa Tesis dengan judul:

**“Rancangan Sistem *Customer Relationship Management* Restoran Warung  
Talaga”**

adalah benar-benar karya saya sendiri di bawah bimbingan Pembimbing, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan.

Apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya, atau jika ada tuntutan formal atau non formal dari pihak lain berkaitan dengan keaslian karya saya ini, saya siap menanggung segala resiko, akibat, dan/atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya, termasuk pembatalan gelar akademik yang saya peroleh dari Universitas Katolik Parahyangan.

Dinyatakan : di Bandung

Tanggal : 09 Agustus 2017



Elfrida Mariyetta Hutasoit

# **RANCANGAN SISTEM *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* RESTORAN WARUNG TALAGA**

**Elfrida Mariyetta Hutasoit (NPM: 2015811030)**

**Pembimbing: Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.**

**Ko-Pembimbing: Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B. App. Com., MBA., M.Phil.**

**Magister Manajemen**

**Bandung**

**Agustus 2017**

## **ABSTRAK**

Kementerian Pariwisata telah menetapkan Bandung sebagai salah satu destinasi wisata kuliner di Indonesia dan pendapatan penduduk kota Bandung rata-rata sekitar 35.23% digunakan untuk konsumsi makanan. Kedua hal ini, menjadi peluang usaha kuliner di kota Bandung, sehingga pesaing pada usaha ini pun semakin meningkat. Adanya kekuatan kompetisi pada bisnis ini menjadikan para pelanggan memiliki banyak pilihan restoran. Untuk itu menurut *owner* restoran Warung Talaga penting membangun rasa emosional yang positif terhadap pelanggan dengan memberikan pelayanan menyapa secara personal kepada pelanggan, sehingga mampu mempertahankan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk membangun hubungan restoran dengan para pelanggan secara personal melalui sistem CRM. Hal menarik dalam penelitian ini adalah jenis sistem CRM seperti apa yang dibutuhkan. Pendekatan kualitatif, dengan menggunakan metode triangulasi, *Business Challenge Bundle* dan Data Flow Diagram digunakan dalam menganalisa data. Rancangan Sistem CRM yang dibutuhkan restoran Warung Talaga adalah rancangan sistem yang membantu *marketing manager* untuk meningkatkan penjualan, melalui hubungan yang lebih proaktif dengan pelanggan dan mempengaruhi pelanggan melakukan pembelian berulang ke Restoran Warung Talaga. Dengan menggunakan sistem *marketing force automation*, *sales force automation*, dan *service automation* berdasarkan pada hasil analisa *customer portfolio* pelanggan, yang terdiri dari *customer lifetime value*, *customer pyramid*, *customer preference* dan *customer behaviour*.

Kata Kunci: CRM, *Marketing force automation*, *Sales force automation*, dan *Service automation*

***THE DESIGN OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT SYSTEM  
FOR WARUNG TALAGA RESTAURANT***

**Elfrida Mariyetta Hutasoit (NPM: 2015811030)**

**Pembimbing: Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D.**

**Ko-Pembimbing: Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B. App. Com., MBA., M.Phil.**

**Magister of Management**

**Bandung**

**Augusts 2017**

***ABSTRACT***

*The Ministry of Tourism has designated Bandung as one of the culinary tourism destinations in Indonesia and the resident's income on average about 35.23% is used for food. Both of these things become a culinary business opportunity in Bandung so that competitors in this business is increasing. The power of competition in this business makes the customers have many choices of restaurants. And because of that, the owner of Warung Talaga restaurant think it's important to build a positive emotional sense towards customers by providing personalized greeting service to customers, so as to retain the customer. This research aims to build personal relationships restaurant with customers through the CRM system. The interesting thing in this research is what kind of CRM system is needed by Warung Talaga restaurant. This research uses a qualitative approach, using triangulation method, Business Challenge Bundle and Data Flow Diagram used in analyzing data. The design of CRM Systems required by Warung Talaga restaurant is a system design that helps marketing managers to increase sales, through a more proactive relationship with customers and affects customers making repeat purchases to Warung Talaga Restaurant. Using marketing force automation, sales force automation, and service automation systems based on customer portfolio analysis, customer margin data, customer group, customer preference and customer behavior. Using marketing force automation, sales force automation, and service automation system based on customer portfolio analysis, it consists of customer lifetime value, customer pyramid, customer preference and customer behaviour.*

***Keywords:*** CRM, Marketing force automation, Sales force automation, and Service automation

## **PRAKATA**

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan kasih anugerah-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian Tesis penulis yang berjudul “Rancangan Sistem *Customer Relationship Management* Restoran Warung Talaga”. Penulisan Tesis ini berguna untuk memenuhi persyaratan dalam menempuh Tugas Akhir Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam penulisan Tesis ini, penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan, saran, dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar – besarnya kepada semua pihak yang sudah turut membantu dalam penyelesaian dan pembuatan Tesis ini diantaranya:

1. Kepada Bapak Efendi Hutasoit dan Mama Tiopan Simbolon selaku kedua orang tua penulis, Elmarc, Erlando dan Ervanli selaku saudara kandung penulis yang selalu yang memberikan semangat, motivasi, dan dukungan yang luar biasa baik moral maupun materi untuk menyelesaikan Strata-2 penulis.
2. Kepada Ibu Sandra Sunanto, S.E., M.M., M.Phil., Ph.D selaku Dosen Pembimbing dan Kepala Program Magister Manajemen yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan masukan dan pengetahuan mengenai penyusunan dan segala keperluan terkait tesis.
3. Kepada Bapak Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B. App. Com., MBA., M. Phil. selaku Dosen Ko-pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu tenaga

dan pikiran dengan penuh kesabaran dan perhatian dalam membimbing serta memberikan petunjuk – petunjuk, nasehat – nasehat yang sangat berharga bagi penulis dalam menyusun Tesis ini.

4. Kepada Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil selaku Pembahas yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan masukan mengenai tesis penulis.
5. Kepada Ibu Dr. Laura Lahindah, SE., MM selaku Pembahas yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan masukan mengenai tesis penulis
6. Kepada Ibu Joeliana Fifi selaku *owner* restoran Warung Talaga dan Ibu Sally Yuliaty Suparman selaku *Operational* dan *Marketing Director* restoran Warung Talaga yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan keterangan, data-data serta masukan yang diperlukan dalam penyusunan tugas akhir ini.
7. Kepada keluarga besar Op. Harrys Hutasoit dan keluarga besar Op. Rido Aris Simbolon, yang selalu memberikan motivasi, dukungan, dan doa kepada penulis.
8. Kepada para sahabat kesayangan dan sahabat kebanggaan Juju (Tanti) dan Koe (Ayu) terimakasih banyak sudah menjadi sahabat penulis dan terimakasih karena selalu memberikan semangat, dukungan, dan doa kepada penulis hingga penelitian ini selesai dengan baik.
9. Kepada teman-teman terdekat penulis Vina, Benny, Daniel DH, dan Togar yang telah memberikan motivasi positif, perhatian, saran-saran, dan pengarahan dalam membantu penulis sampai menyelesaikan skripsi.



10. Kepada teman-teman seperjuangan Magister Manajemen Pasca Sarjana Unpar angkatan 2015 genap Jelena, Adika, Afifa, Tania, Putri, Vendo dan Romo Filipus, yang telah berjuang bersama dan saling membantu untuk mendapatkan Ilmu Magister Manajemen pada Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa penyusunan Tesis ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu segala kritik dan saran akan diterima dengan senang hati, guna menjadi bahan masukan dan pertimbangan dimasa yang akan datang. Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih dan berharap semoga Tesis ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya. Semoga Tuhan selalu melindungi, memberkati dan menyertai seluruh rekan yang sudah turut serta membantu dalam penyelesaian Tesis ini.

Bandung, 09 Agustus 2017

Elfrida Mariyetta Hutasoit

# DAFTAR ISI

<b>PRAKATA</b> .....	<b>i</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR DIAGRAM</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GRAFIK</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Masalah .....	1
1.2. Identifikasi Masalah .....	9
1.3. Batasan Masalah.....	17
1.4. Rumusan Masalah .....	18
1.5. Tujuan Penelitian.....	18
1.6. Kegunaan Penelitian.....	18
1.6.1. Kegunaan Teoritis .....	19
1.6.2. Kegunaan Praktis .....	19
1.7. Sistematika Penelitian .....	19
1.8. Kerangka Pemikiran .....	22
<b>BAB 2 KERANGKA TEORI</b> .....	<b>25</b>
2.1. Konsumen.....	25
2.1.1. Analisa Konsumen .....	26
2.2. Customers Relationship Management (CRM) .....	28
2.2.1. Definisi Customer Relationship Management .....	28
2.3. Tujuan CRM.....	29
2.3.1. Jenis CRM.....	30
2.3.1.1. Operational CRM.....	30
2.3.1.2. <i>Analytical</i> CRM.....	31
2.3.2. Tahapan Utama dari Rantai Nilai CRM.....	39
2.4. <i>Customer Portofolio Management (CPM)</i> .....	40
2.4.1. <i>Customer Clustering</i> .....	40

2.4.2.	<i>Customer Pyramid</i> .....	41
2.5.	Sistem Informasi Manajemen .....	43
2.5.1.	Definisi Sistem Informasi Manajemen .....	43
2.5.2.	Siklus hidup sistem .....	44
2.5.3.	MIT 90'S <i>Frameworks</i> .....	46
2.5.4.	<i>Data Flow Diagram</i> .....	48
2.6.	Penelitian Terdahulu .....	49
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN .....</b>		<b>53</b>
3.1.	Jenis Penelitian .....	53
3.2.	Pendekatan Penelitian .....	54
3.3.	Model dan Tahapan Penelitian .....	55
3.3.1.	Model Penelitian .....	55
3.3.2.	Tahapan Penelitian .....	55
3.4.	Operasional Variabel .....	58
3.5.	Informan Penelitian .....	60
3.6.	Sumber Data .....	62
3.7.	Teknik Pengumpulan Data .....	62
3.8.	Teknik Pengolahan Data dan Analisis Data .....	64
3.8.1.	Teknik Pengolahan Data .....	64
3.8.2.	Teknik Analisis Data .....	65
3.9.	Uji Keabsahan Data .....	69
3.9.1.	Uji Validitas Data .....	69
3.9.2.	Uji Reliabilitas Data .....	70
<b>BAB 4 OBJEK PENELITIAN .....</b>		<b>73</b>
4.1.	Sejarah Singkat dan Profil Restoran Warung Talaga .....	73
4.2.	Bagan Organisasi Restoran Warung Talaga .....	74
<b>BAB 5 Pembahasan dan Hasil Penelitian .....</b>		<b>75</b>
5.1.	Analisis Proses Bisnis dan Strategi Pemasaran Warung Talaga .....	75
5.1.1.	<i>External Socioeconomic Environment</i> .....	76
5.1.2.	<i>Strategy</i> .....	79
5.1.3.	<i>Individuals &amp; roles</i> .....	82
5.1.4.	<i>Structure</i> .....	83

5.1.5.	<i>Technology</i> .....	84
5.1.6.	<i>External Technological Environment</i> .....	84
5.2.	Analisis dan Rancangan Sistem Pemasaran Restora Warung Talaga dengan Konsep CRM Menggunakan DFD .....	85
5.2.1.	Analisis Strategi Pemasaran .....	96
5.2.2.	Rancangan Sistem Pemasaran CRM .....	100
5.2.2.2.	<i>Customer Lifetime Value</i> .....	103
5.2.2.3.	<i>Customer Pyramid</i> .....	110
5.2.2.4.	<i>Customer Preferences</i> .....	116
5.2.2.1.	<i>Customer Behaviour</i> .....	119
5.2.2.2.	<i>Marketing Force Automation</i> .....	127
5.2.2.3.	<i>Sales Force Automation</i> .....	168
5.2.2.4.	<i>Service Automation</i> .....	174
5.2.3.	Tanggapan Terhadap Rancangan Sistem Pemasaran CRM .....	184
<b>BAB 6 Kesimpulan dan Saran</b> .....		<b>193</b>
6.1.	Kesimpulan .....	193
6.2.	Saran .....	194
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		<b>199</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....		<b>207</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b>	Siklus Hidup Sistem .....	44
<b>Tabel 2.2</b>	Data Flow Diagram .....	48
<b>Tabel 2.3</b>	Penelitian terdahulu <i>Customer Portfolio Management</i> .....	49
<b>Tabel 2.4</b>	Kajian Literatur <i>Customer Lifetime Value</i> .....	50
<b>Tabel 2.5</b>	Kajian Literatur <i>Customer Pyramid</i> .....	50
<b>Tabel 2.6</b>	Kajian Literatur <i>Customer Preference</i> .....	50
<b>Tabel 2.7</b>	Kajian Literatur <i>Customer Behaviour</i> .....	50
<b>Tabel 2.8</b>	Kajian Literatur Rancangan Program .....	51
<b>Tabel 3.1</b>	Operasional Variabel .....	58
<b>Tabel 3.2</b>	Lanjutan Operasional Variabel .....	59
<b>Tabel 3.3</b>	Daftar Informan dan Informasi yang Diperoleh .....	61
<b>Tabel 5.1</b>	Rekapitulasi Data Kunjungan Wisatawan yang Datang ke Kota Bandung tahun 2011-2015 .....	76
<b>Tabel 5.2</b>	Alat Komunikasi Pemasaran Warung Talaga yang Diketahui Pelanggan Outlet PVJ .....	98
<b>Tabel 5.3</b>	Alat Komunikasi Pemasaran Warung Talaga yang Diketahui Pelanggan Outlet Ciwalk .....	98
<b>Tabel 5.4</b>	Profil Responden Pelanggan Restoran Warung Talaga Outlet PVJ .....	114
<b>Tabel 5.5</b>	Profil Responden Pelanggan Restoran Warung Talaga Outlet Ciwalk .....	115
<b>Tabel 5.6</b>	<i>Customer Preference</i> Pelanggan Restoran Warung Talaga Outlet PVJ .....	117
<b>Tabel 5.7</b>	<i>Customer Preference</i> Pelanggan Restoran Warung Talaga Outlet Ciwalk .....	118
<b>Tabel 5.8</b>	<i>Customer Behaviour</i> Pelanggan Restoran Warung Talaga Outlet PVJ .....	121
<b>Tabel 5.9</b>	<i>Customer Behaviour</i> Pelanggan Restoran Warung Talaga Outlet Ciwalk .....	123

<b>Tabel 5.10</b>	Kegiatan Pemasaran yang Diketahui Pelanggan Pada Outlet PVJ .....	129
<b>Tabel 5.11</b>	Kegiatan Pemasaran yang Diketahui Pelanggan Pada Outlet Ciwalk .....	130
<b>Tabel 5.12</b>	Ketertarikan Pelanggan Outlet PVJ Terhadap Kegiatan Pemasaran Warung Talaga.....	133
<b>Tabel 5.13</b>	Ketertarikan Pelanggan Outlet Ciwalk Terhadap Kegiatan Pemasaran Warung Talaga.....	134
<b>Tabel 5.14</b>	Ketertarikan Konsumen Outlet PVJ Terhadap Kegiatan Pemasaran Warung Talaga.....	135
<b>Tabel 5.15</b>	Ketertarikan Konsumen Outlet Ciwalk Terhadap Kegiatan Pemasaran Warung Talaga.....	136
<b>Tabel 5.16</b>	Alat Komunikasi Pemasaran yang Sering Digunakan Pelanggan Warung Talaga Outlet PVJ .....	138
<b>Tabel 5.17</b>	Alat Komunikasi Pemasaran yang Sering Digunakan Pelanggan Warung Talaga Outlet Ciwalk .....	138
<b>Tabel 5.18</b>	Alat Komunikasi Pemasaran yang Sering Digunakan Konsumen Warung Talaga Outlet PVJ .....	139
<b>Tabel 5.19</b>	Alat Komunikasi Pemasaran yang Sering Digunakan Konsumen Warung Talaga Outlet Ciwalk .....	139
<b>Tabel 5.20</b>	Tabel Penilaian Voucher Potongan Harga .....	142
<b>Tabel 5.21</b>	Kebersediaan Pelanggan Menjadi Anggota Membership Outlet PVJ .....	160
<b>Tabel 5.22</b>	Kebersediaan Pelanggan Menjadi Anggota Membership Outlet Ciwalk .....	160
<b>Tabel 5.23</b>	Kebersediaan Konsumen Menjadi Anggota Membership Outlet PVJ .....	160
<b>Tabel 5.24</b>	Kebersediaan Konsumen Menjadi Anggota Membership Outlet Ciwalk .....	161
<b>Tabel 5.25</b>	Pelanggan Outlet PVJ yang Senang Dihubungi Secara Personal .	178

<b>Tabel 5.26</b>	Pelanggan Outlet Ciwalk yang Senang Dihubungi Secara Personal.....	179
<b>Tabel 5.27</b>	Alat Komunikasi Personalisasi yang Dipilih Pelanggan Outlet PVJ.....	179
<b>Tabel 5.28</b>	Alat Komunikasi personalisasi yang dipilih Pelanggan Outlet Ciwalk.....	180
<b>Tabel 5.29</b>	Konsumen Outlet PVJ yang Senang Dihubungi Secara Personal .	181
<b>Tabel 5.30</b>	Konsumen Outlet Ciwalk yang Senang Dihubungi Secara Personal .....	181
<b>Tabel 5.31</b>	Media Personalisasi yang Dipilih Konsumen Outlet PVJ.....	182
<b>Tabel 5.32</b>	Media Personalisasi yang Dipilih Konsumen Outlet Ciwalk .....	182
<b>Tabel 5.33</b>	Tanggapan <i>Owner</i> dan <i>Marketing Manager</i> Terhadap Rancangan Sistem CRM Restoran Warung Talaga.....	186
<b>Tabel 5.34</b>	Lanjutan Tanggapan <i>Owner</i> dan <i>Marketing Manager</i> Terhadap Rancangan Sistem CRM Restoran Warung Talaga.....	187
<b>Tabel 5.35</b>	Lanjutan Tanggapan <i>Owner</i> dan <i>Marketing Manager</i> Terhadap Rancangan Sistem CRM Restoran Warung Talaga.....	188
<b>Tabel 5.36</b>	Tanggapan <i>Owner</i> dan <i>Marketing Manager</i> Terhadap Rancangan Sistem CRM Restoran Warung Talaga .....	189

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Latar Belakang Masalah.....	8
<b>Gambar 1.2</b>	Bagan Identifikasi Masalah.....	10
<b>Gambar 1.3</b>	Bagan Identifikasi Masalah Lanjutan 1 .....	11
<b>Gambar 1.4</b>	Bagan Identifikasi Masalah Lanjutan 2 .....	12
<b>Gambar 1.5</b>	Bagan Identifikasi Masalah Lanjutan 3 .....	13
<b>Gambar 1.6</b>	Bagan Identifikasi Masalah Lanjutan 4 .....	14
<b>Gambar 1.7</b>	Bagan Identifikasi Masalah Lanjutan 5 .....	15
<b>Gambar 1.8</b>	Bagan Identifikasi Masalah Lanjutan 6 .....	16
<b>Gambar 1.9</b>	Kerangka Pemikiran.....	24
<b>Gambar 2.1</b>	<i>Closed-Loop Marketing (CLM)</i> .....	34
<b>Gambar 2.2</b>	<i>MIT 90'S Frameworks</i> .....	47
<b>Gambar 3.1</b>	Tahapan Analisis Data .....	66
<b>Gambar 4.1</b>	Bagan Organisasi Restoran Warung Talaga .....	74
<b>Gambar 5.1</b>	<i>MIT 90's Frameworks</i> .....	78
<b>Gambar 5.2</b>	DFD Level 0 .....	85
<b>Gambar 5.3</b>	DFD Level 1 Restoran Warung Talagan (yang akan dibahas) .....	88
<b>Gambar 5.4</b>	DFD Level 2 Divisi <i>Operational</i> Restoran Warung Talagan .....	92
<b>Gambar 5.5</b>	DFD level 2 Sales & Marketing.....	100
<b>Gambar 5.6</b>	DFD level 3 <i>Customer Portfolio Management</i> .....	101
<b>Gambar 5.7</b>	Pengimputan Data Konsumen.....	104
<b>Gambar 5.8</b>	Tampilan Layar Data Transaksi Pelanggan .....	109
<b>Gambar 5.9</b>	Tampilan Layar Penilaian <i>Customer pyramid</i> .....	112
<b>Gambar 5.10</b>	DFD level 3 Rancangan Program Sistem Pemasaran CRM .....	126
<b>Gambar 5.11</b>	Tampilan Layar Laporan Evaluasi <i>Voucher Potongan Harga</i> ... ..	143
<b>Gambar 5.12</b>	Tampilan Layar Laporan Evaluasi Menu Gratis .....	144
<b>Gambar 5.13</b>	Tampilan Layar Laporan Evaluasi Menu Paket .....	146
<b>Gambar 5.14</b>	Tampilan Layar Laporan Evaluasi Google Analytics .....	147
<b>Gambar 5.15</b>	Tampilan Layar Laporan Evaluasi <i>Followers/ Friends</i> Media Sosial .....	149



<b>Gambar 5.16</b>	Tampilan Layar Laporan Evaluasi Lomba Kreasi Pemasaran Melalui Media Sosial .....	153
<b>Gambar 5.17</b>	Tampilan Layar Laporan Evaluasi Lomba Makan Pedas .....	155
<b>Gambar 5.18</b>	Tampilan Layar Kartu Anggota .....	163
<b>Gambar 5.19</b>	Tampilan Layar Order by Kartu Anggota.....	164
<b>Gambar 5.20</b>	Tampilan Layar Market Segmentation .....	166
<b>Gambar 5.21</b>	Tampilan Layar Market Analytics .....	167
<b>Gambar 5.22</b>	Tampilan Layar Contact Management.....	169
<b>Gambar 5.23</b>	Tampilan Layar <i>Forecasting Seasonal</i> .....	172
<b>Gambar 5.24</b>	Tampilan Layar <i>Resource Allocation and Scheduling Marketing Campaign</i> .....	176

## DAFTAR DIAGRAM

<b>Diagram 1.1</b> Konsumsi Makanan Jadi di Kota Bandung Tahun 2013-2015.....	4
<b>Diagram 5.1</b> Kegiatan Pemasaran yang Diketahui Pelanggan Pada Outlet PVJ .....	129
<b>Diagram 5.2</b> Kegiatan Pemasaran yang Diketahui Pelanggan Pada Outlet Ciwalk .....	130
<b>Diagram 5.3</b> Ketertarikan Pelanggan Outlet PVJ Terhadap Kegiatan Pemasaran Warung Talaga.....	133
<b>Diagram 5.4</b> Ketertarikan Pelanggan Outlet PVJ Terhadap Kegiatan Pemasaran Warung Talaga.....	134
<b>Diagram 5.5</b> Ketertarikan Konsumen Outlet PVJ Terhadap Kegiatan Pemasaran Warung Talaga.....	135
<b>Diagram 5.6</b> Ketertarikan Konsumen Outlet Ciwalk Terhadap Kegiatan Pemasaran Warung Talaga.....	136
<b>Diagram 5.7</b> Ketertarikan Pelanggan dan Konsumen Restoran Warung Talaga Terhadap Pemasaran Warung Talaga.....	137
<b>Diagram 5.8</b> Contoh Tampilan Layar Laporan Evaluasi <i>Followers/</i> <i>Friends</i> Media Sosial .....	149
<b>Diagram 5.9</b> Kebersediaan Pelanggan Menjadi Anggota Membership Restoran Warung Talaga.....	161
<b>Diagram 5.10</b> Kebersediaan Konsumen Menjadi Anggota Membership Restoran Warung Talaga .....	161
<b>Diagram 5.11</b> Pelanggan WT yang Senang Dihubungi Secara Personal .....	179
<b>Diagram 5.12</b> Media Personalisasi yang Dipilih Pelanggan WT .....	180
<b>Diagram 5.13</b> Konsumen Outlet Ciwalk yang Senang Dihubungi Secara Personal.....	182
<b>Diagram 5.14</b> Media Personalisasi yang Dipilih Konsumen Outlet Ciwalk .....	183

## DAFTAR GRAFIK

<b>Grafik 1.1.</b>	Data Kunjungan Wisatawan Yang Datang Ke Kota Bandung Tahun 2011-2015.....	2
<b>Grafik 1.2.</b>	Konsumsi Rumah Tangga Penduduk di Kota Bandung Tahun 2013-2015.....	3



# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

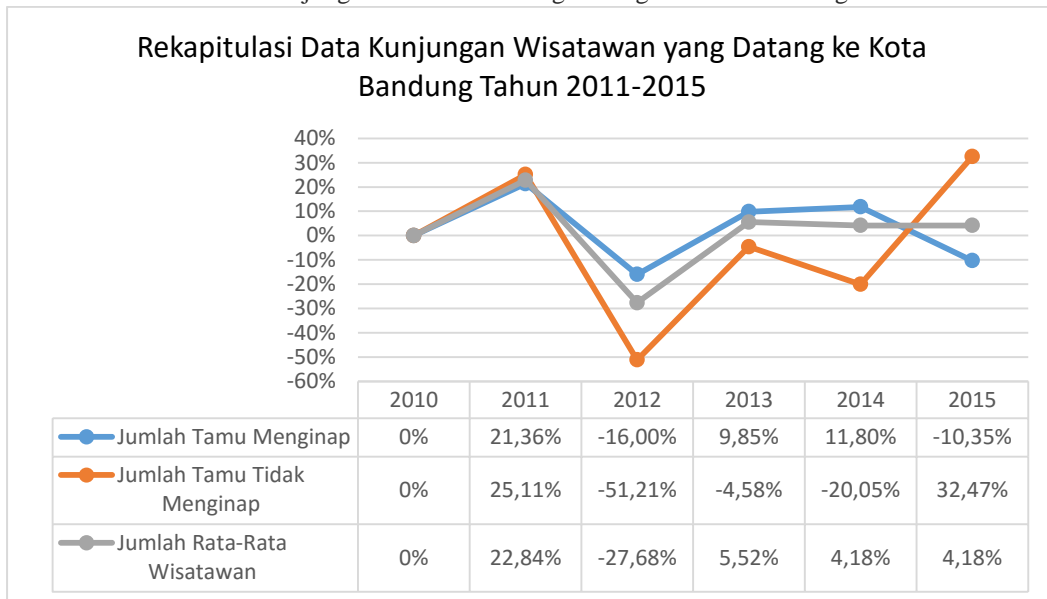
Kota Bandung adalah salah satu kota yang memiliki pertumbuhan ekonomi terbaik dengan posisi dua tertinggi di Indonesia (Rosadi, 2016). Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Kantor Perwakilan Bank Indonesia Jawa Barat, pertumbuhan ekonomi kota Bandung mencapai 8,8% pada awal tahun 2016 (Maulana, 2016). Peningkatan pertumbuhan ekonomi di kota Bandung ini dipengaruhi oleh adanya pertumbuhan pariwisata (Ahad, 2015).

Kota Bandung merupakan kota yang terbilang lengkap dalam urusan wisata mulai dari wisata alam, wisata kuliner, wisata pendidikan, wisata seni budaya, wisata belanja, hingga wisata sejarah (Wisata Bandung, 2017). Lengkapnya pariwisata di kota ini didukung dengan pembangunan infrastruktur, sehingga menunjang peningkatan jumlah wisatawan ke kota Bandung. Adapun jumlah wisatawan mancanegara maupun wisatawan nusantara yang masuk ke kota Bandung dapat dilihat pada grafik 1.1.

Berdasarkan grafik 1.1 tersebut dapat dilihat bahwa jumlah wisatawan mancanegara maupun nasional yang menginap dan tidak menginap di kota Bandung dari tahun 2010-2015 cukup berfluktuasi. Pada awal tahun 2016 jumlah wisatawan yang datang untuk menginap mengalami penurunan 10%, tetapi untuk

wisatawan yang tidak menginap meningkat sebesar 32%. Meskipun Wisatawan yang menginap menurun dan yang tidak menginap meningkat, keduanya tetap sama-sama memberikan kontribusi dalam meningkatkan perekonomian kota Bandung, dalam pembelian ragam produk di kota Bandung (Muthahari, 2017).

**Grafik 1.1.** Data Kunjungan Wisatawan Yang Datang Ke Kota Bandung Tahun 2011-2015



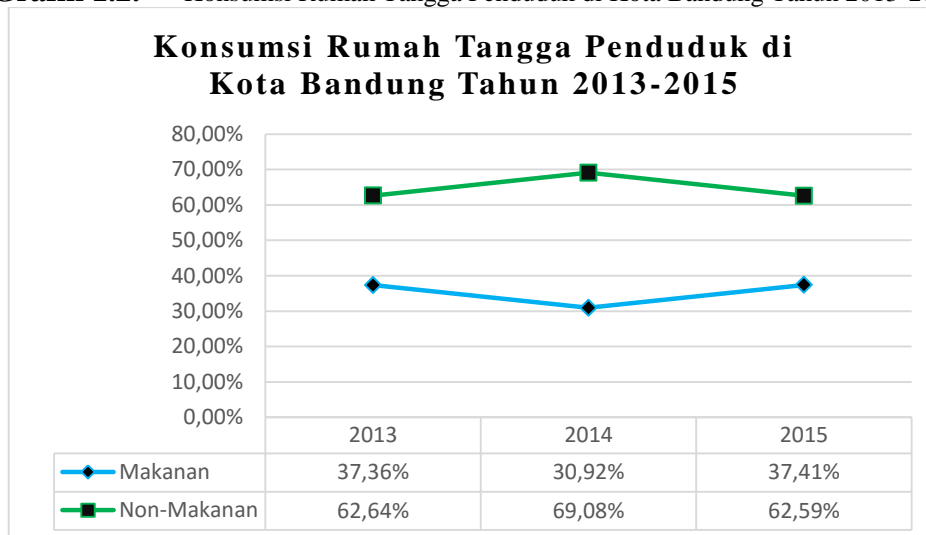
Sumber: (PPID Kota Bandung, 2016)

Sebagai kota terlengkap dalam jenis pariwisata, salah satu pariwisata andalan kota Bandung adalah wisata kuliner, dimana Bandung telah ditetapkan sebagai salah satu destinasi wisata kuliner Indonesia oleh Kementerian Pariwisata bersama empat kota/daerah lainnya yakni Yogyakarta, Solo, Semarang, dan Bali (Widianto, 2015). Penetapan kota Bandung sebagai kota wisata kuliner, mendorong terbukanya peluang bisnis kuliner di kota Bandung. Peluang bisnis ini banyak dilirik para pengusaha untuk membuka usaha kuliner.

Selain adanya peluang sebagai kota wisata kuliner, peluang lain yang mendorong para pengusaha untuk membuka usaha kuliner adalah karena adanya kebutuhan konsumsi makan di kota Bandung. Adapun data konsumsi di kota

Bandung dari tahun 2013-2015 dapat dilihat pada grafik 1.2. Pada grafik tersebut dapat dilihat bahwa dari keseluruhan pendapatan masyarakat kota Bandung rata-rata sekitar 35.23% digunakan untuk konsumsi makanan.

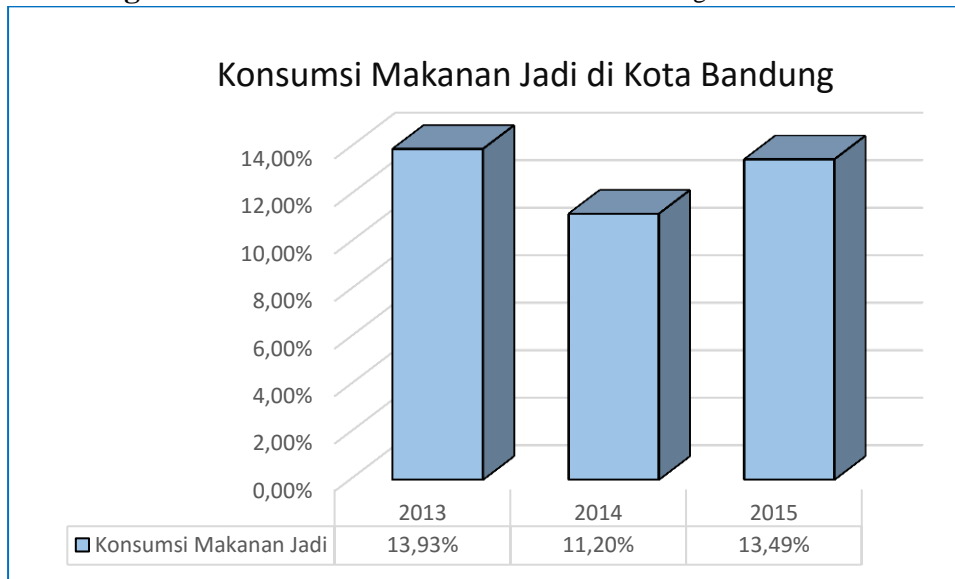
**Grafik 1.2.** Konsumsi Rumah Tangga Penduduk di Kota Bandung Tahun 2013-2015



Sumber: (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2016)

Pada tahun 2013 konsumsi makanan masyarakat kota Bandung sebesar 37.36% dan mengalami penurunan sekitar 6.44% pada tahun 2014 yaitu menjadi 30.92%, tetapi pada tahun 2015 konsumsi makanan masyarakat kota Bandung meningkat kembali sebesar 6.49% sehingga total konsumsi makanan tahun 2015 sebesar 37.41%. Dari rata-rata 35.23% konsumsi makanan masyarakat kota Bandung, hampir setengahnya merupakan konsumsi makanan jadi yaitu sebesar 12.87 % yang dapat dilihat pada diagram 1.1.

Pada diagram 1.1 tahun 2013 konsumsi makanan jadi masyarakat kota Bandung sebesar 13.93%, pada tahun 2014 menurun hingga menjadi 11.20%, dan pada tahun 2015 meningkat kembali sebesar 2.29% sehingga menjadi 13.49%. Peningkatan atas konsumsi makanan jadi masyarakat kota Bandung pada tahun 2015 ini menjadi peluang untuk usaha kuliner makanan jadi di kota Bandung.

**Diagram 1.1** Konsumsi Makanan Jadi di Kota Bandung Tahun 2013-2015

Sumber: (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2016)

Sebagai kota wisata kuliner dan adanya pertumbuhan konsumsi makanan jadi masyarakat kota Bandung, secara langsung mempengaruhi peningkatan permintaan masyarakat atas konsumsi makanan jadi dan menjadi peluang untuk usaha kuliner di kota Bandung. Restoran merupakan salah satu usaha kuliner yang menyediakan jual-beli makanan jadi. Restoran menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 2009 Tentang Pajak Daerah Dan Retribusi Daerah adalah “*fasilitas penyedia makanan dan/atau minuman dengan dipungut bayaran, yang mencakup juga rumah makan, kafetaria, kantin, warung, bar, dan sejenisnya termasuk jasa boga/catering*”.

Salah satu restoran di kota Bandung yang menyediakan jual-beli makanan jadi adalah restoran Warung Talaga. Restoran Warung Talaga memanfaatkan peluang bisnis Bandung sebagai kota kuliner dan peluang usaha untuk memenuhi permintaan konsumsi makanan jadi di kota Bandung. Selain restoran Warung talaga ternyata peluang bisnis kuliner juga dilirik oleh para pengusaha lain,



dimana pada awal tahun 2015 terdapat 653 restoran, rumah makan dan bar di kota bandung yang terdaftar secara legal (PPID Kota Bandung, 2016).

Meningkatnya persaingan bisnis restoran di Kota Bandung, menjadi suatu faktor ancaman dari sisi eksternal bagi Warung Talaga, karena terjadinya perebutan konsumen dengan para pesaing dan banyaknya jumlah pesaing ini semakin memperkuat posisi tawar menawar para konsumen. Banyaknya pesaing bisnis restoran, menjadikan kekuatan tawar menawar konsumen semakin kuat karena para konsumen memiliki banyak pilihan restoran. Untuk mengatasi masalah perebutan konsumen dan mempertahankan pelanggan perlu dilakukan strategi bersaing dalam strategi pemasaran restoran Warung Talaga.

Dari sisi faktor internal strategi bersaing pemasaran yang telah dilakukan Warung Talaga sudah cukup baik, dimana berdasarkan hasil wawancara pada lampiran 2 No.2 restoran Warung Talaga telah memanfaatkan brosur,web, kartu anggota dan media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *twitter* untuk melakukan pemasaran. Akan tetapi, menurut *marketing manager* pada lampiran 2 No.7 restoran Warung Talaga strategi pemasaran ini masih belum maksimal dalam menarik konsumen baru dan mempertahankan pelanggan, karena strategi pemasaran ini kurang sampai pada target konsumen yang dituju. Pernyataan dari *marketing manager* restoran Warung Talaga ini juga diperkuat dari hasil kuesioner pelanggan restoran Warung Talaga dimana sebagian besar pelanggan hanya mengetahui pemasaran Warung Talaga dari instagram dan brosur saja dapat dilihat pada tabel 5.2 dan tabel 5.3.

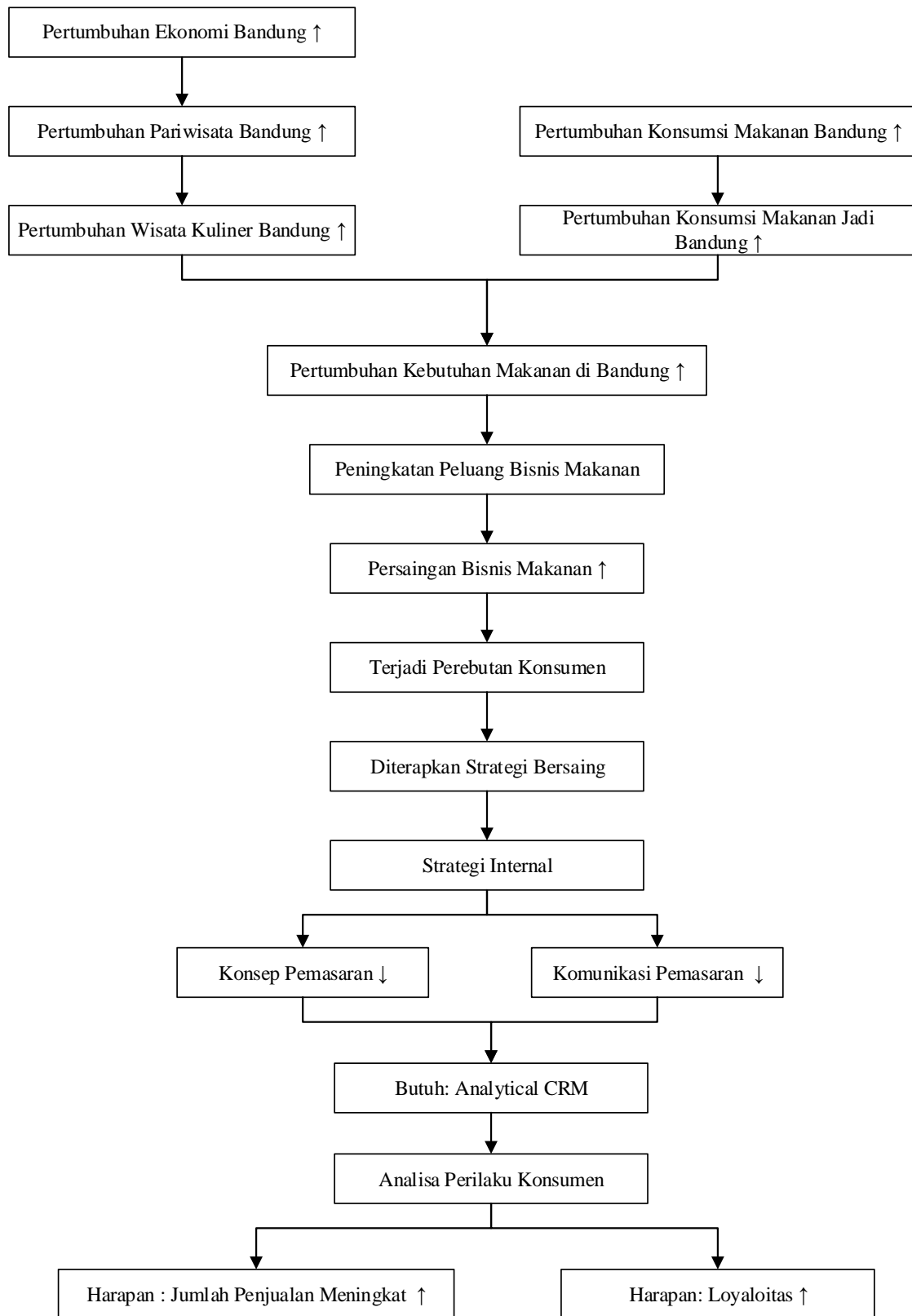
Salah satu cara untuk memaksimalkan strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini dalam mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan adalah dengan menerapkan strategi pemasaran *Customers Relationship Management* atau sering disebut dengan CRM. CRM adalah strategi sebuah organisasi yang berorientasi pada pelanggan untuk menciptakan dan memaksimalkan nilai pelanggan dan meningkatkan profitabilitas organisasi dalam jangka panjang melalui hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan antara organisasi dengan pelanggan (Kordalipoor, Shahhosseini, & Hamidi, 2015). CRM adalah inti strategi bisnis yang mengintegrasikan proses dan fungsi internal dan jaringan eksternal, untuk menciptakan dan memberikan nilai kepada pelanggan yang memberikan keuntungan yang didasarkan pada data yang terkait dengan pelanggan dan didukung oleh teknologi informasi (Buttle & Maklan, 2015).

CRM terdiri atas 2 tipe yaitu *Operational CRM* dan *Analytical CRM* (Buttle & Maklan, 2015). *Operational CRM* berfokus pada otomatisasi proses pemasaran yang melibatkan *front-office* sebagai titik kontak pelanggan dalam menghadapi pelanggan seperti penjualan, pemasaran dan layanan pelanggan, *Analytical CRM* melakukan analisa terhadap perilaku konsumen, sehingga dapat memberikan masukan pada perusahaan mengenai bagaimana menghadapi dan melayani pelanggan dan siapa pelanggan yang perlu di *follow up* kembali, kapan harus melakukan *follow up* dan bagaimana melakukannya.

CRM dalam penelitian ini digunakan untuk meningkatkan penjualan, mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan, dengan cara mengintegrasikan antara *operational* dan *analytical CRM*. *Operational CRM*

yang proaktif diterapkan dengan cara melakukan *marketing automation*, *sales force automation*, *service automation/ personalization*, dan *marketing campaign*. Untuk dapat menerapkan *operational CRM* yang proaktif dibutuhkan dukungan dari *analytical CRM* yang mampu menganalisa dan mengelompokkan pelanggan menjadi *customer high profit* dan *high value*, dengan menganalisa *customer lifetime value*, *customer pyramid*, *customer preference*, dan *customer behaviour* berdasarkan pada *customer portofolio management*. Mengetahui perilaku konsumen berdasarkan kelompoknya, mempermudah perusahaan dalam menerapkan cara berkomunikasi yang sesuai berdasarkan pola perilaku pelanggannya, mengetahui kapan harus menjalin komunikasi dengan pelanggan, dan mengetahui penanganan atas komplain pelanggan.

Diharapkan dengan pendekatan seperti ini dapat mendatangkan konsumen baru dan mempertahankan pelanggan untuk meningkatkan pembelian kembali, yang pada akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Warung Talaga. Berdasarkan latar belakang tersebut peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul “Rancangan Sistem *Customer Relationship Management* Restoran Warung Talaga”. Latar belakang diatas dapat digambarkan pada gambar berikut ini,

**Gambar 1.1** Latar Belakang Masalah

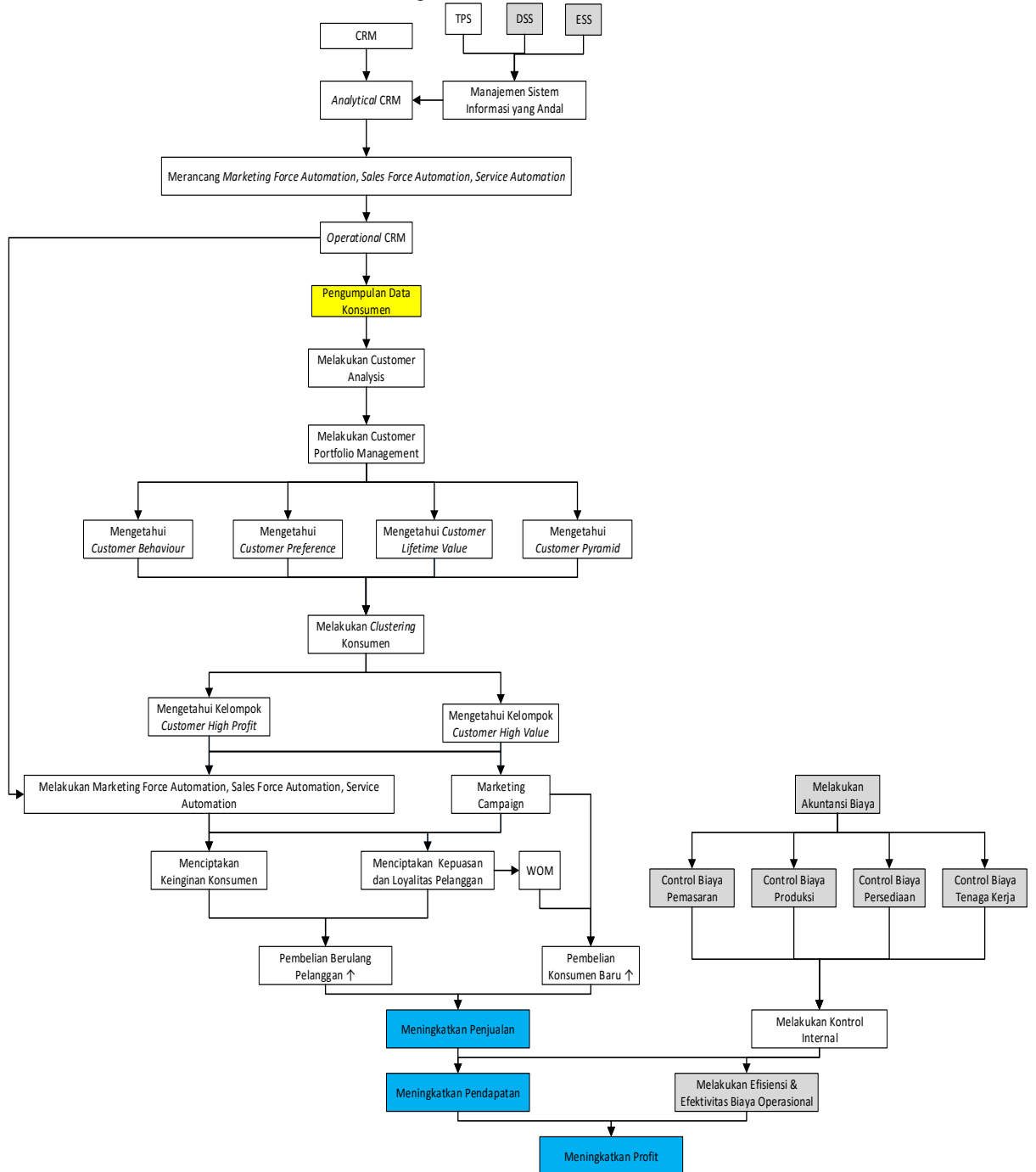
Sumber: Pengolahan Data, 2017

## 1.2. Identifikasi Masalah

Restoran Warung Talaga dipilih peneliti sebagai objek penelitian karena berdasarkan hasil wawancara dengan *marketing manager* lampiran 2 No.7 dan berdasarkan hasil kuesioner tabel 5.10 dan tabel 5.11 terdapat fenomena bahwa strategi pemasaran yang telah dilakukan restoran Warung Talaga yang disampaikan melalui beberapa alat komunikasi pemasaran masih kurang maksimal dimana masih banyak para pelanggan yang kurang mengetahui strategi-strategi pemasaran restoran Warung Talaga dan setiap strategi pemasaran yang digunakan restoran Warung Talaga belum dapat di evaluasi.

Dalam menentukan masalah inti yang dipilih untuk diteliti, peneliti menggunakan gagasan *business challenges bundle* oleh Braun (2008) yang dikutip dari (Gunawan, 2012). Dalam Gagasan *business challenges bundle* terdapat empat aturan (Rs) Bundle untuk memilih tantangan bisnis yang tepat: (R1) memilih penyebab tantangan bisnis yang lebih dekat dengan akar masalah, sebaiknya akar tantangan bisnis sendiri, (R2) memilih tantangan bisnis yang bisa diubah, (R3) memilih tantangan bisnis yang memerlukan penelitian yang sebenarnya, dan (R4) memilih jumlah tantangan bisnis yang wajar dan dapat diubah. Untuk mempermudah dalam memahami masalah inti yang dipilih peneliti dapat dilihat pada gambar 1.2 Bagan Identifikasi Masalah.

**Gambar 1.2** Bagan Identifikasi Masalah



Sumber: Pengolahan Data, 2017

Keterangan warna:



Tujuan yang hendak dicapai



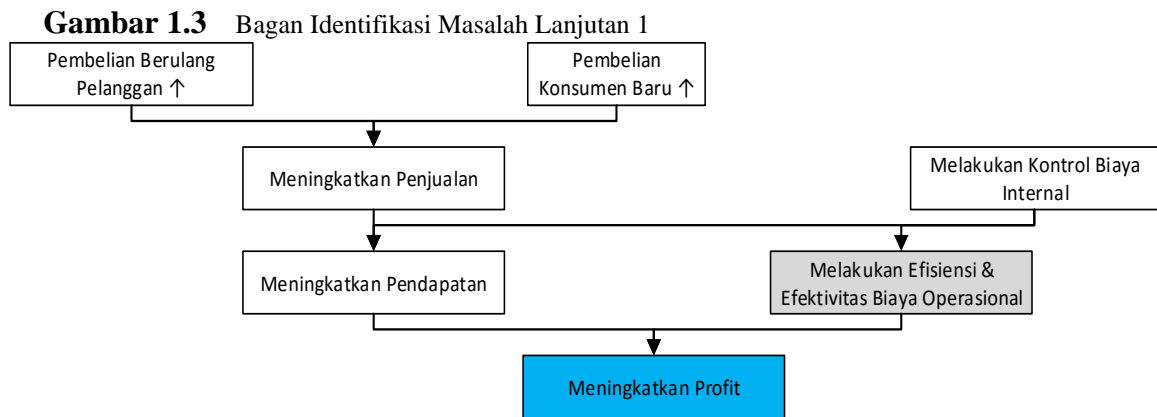
Tidak diteliti



Data yang dibutuhkan



Diteliti



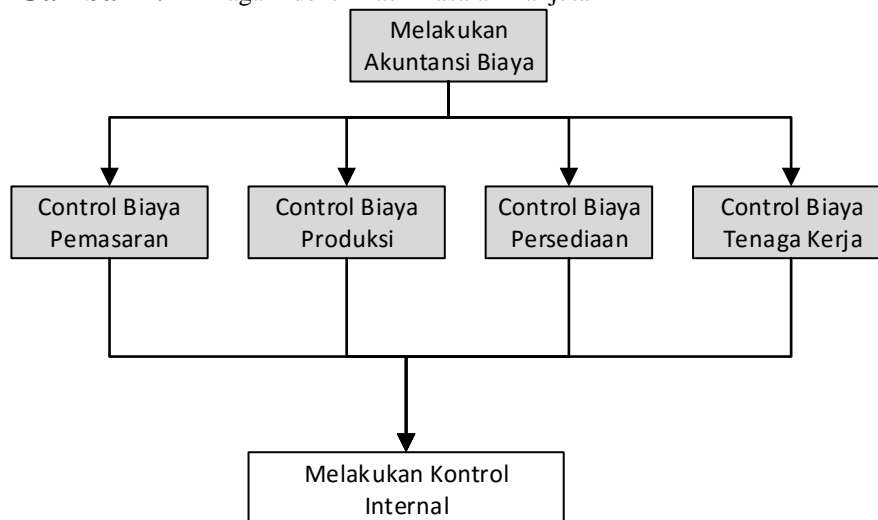
Sumber: Pengolahan Data, 2017

Berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* Warung Talaga pada lampiran 2 No.1, tantangan bisnis yang dihadapi Warung Talaga adalah profit restoran yang stabil atau tidak meningkat. Secara keseluruhan terdapat beberapa hal yang menyebabkan tidak meningkatnya profit restoran Warung Talaga, yaitu kurangnya kontrol terhadap sumberdaya manusia, kurangnya kontrol biaya operasional, banyaknya pesaing, konsumen memilih restoran lain, sulit memprediksi keinginan konsumen, kurang dapat memprediksi permintaan musiman, kurangnya pengelolaan data konsumen, kurang mengetahui pola perilaku konsumen dan kurangnya evaluasi terhadap sistem pemasaran yang diterapkan.

Berdasarkan hal-hal yang menyebabkan tidak meningkatnya profit restoran Warung Talaga, salah satu cara untuk meningkatkan profit di restoran Warung Talaga adalah dengan meningkatkan pendapatan dan melakukan efisiensi dan efektivitas biaya operasional. Dalam meningkatkan pendapatan dan melakukan efisiensi dan efektivitas biaya operasional, maka Warung Talaga perlu mengontrol biaya internal. Selain melakukan efisiensi dan efektifitas biaya operasional, cara lain yang dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan adalah dengan meningkatkan penjualan. Untuk meningkatkan penjualan di Warung Talaga perlu

dilakukan penelitian pola perilaku konsumen dan meneliti pola pemasaran yang sesuai untuk restoran Warung Talaga. Penjualan pada Warung Talaga dapat meningkat karena adanya pembelian yang dilakukan oleh konsumen baru dan adanya pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan Warung Talaga.

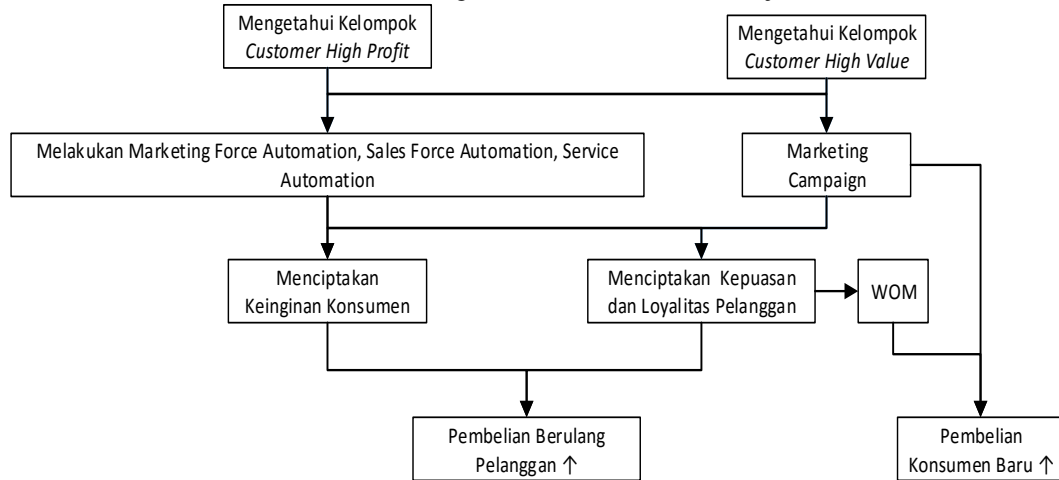
**Gambar 1.4** Bagan Identifikasi Masalah Lanjutan 2



Sumber: Pengolahan Data, 2017

Dalam meningkatkan pendapatan dan melakukan efisiensi dan efektivitas biaya operasional, maka Warung Talaga perlu mengontrol biaya internal yang terdiri dari biaya marketing, biaya produksi, biaya persediaan dan biaya tenaga kerja. Pengontrolan biaya secara internal ini, dilakukan dengan perhitungan akuntansi Biaya. Pada penelitian ini peneliti tidak melakukan penelitian atas pengontrolan biaya internal, karena berdasarkan hasil wawancara dengan *owner* dan berdasarkan pada aturan *business challenges bundle* yang ketiga peneliti memilih tantangan bisnis yang memerlukan penelitian yang sebenarnya yaitu membangun komunikasi dan hubungan yang lebih baik antara restoran dan para pelanggan.



**Gambar 1.5** Bagan Identifikasi Masalah Lanjutan 3

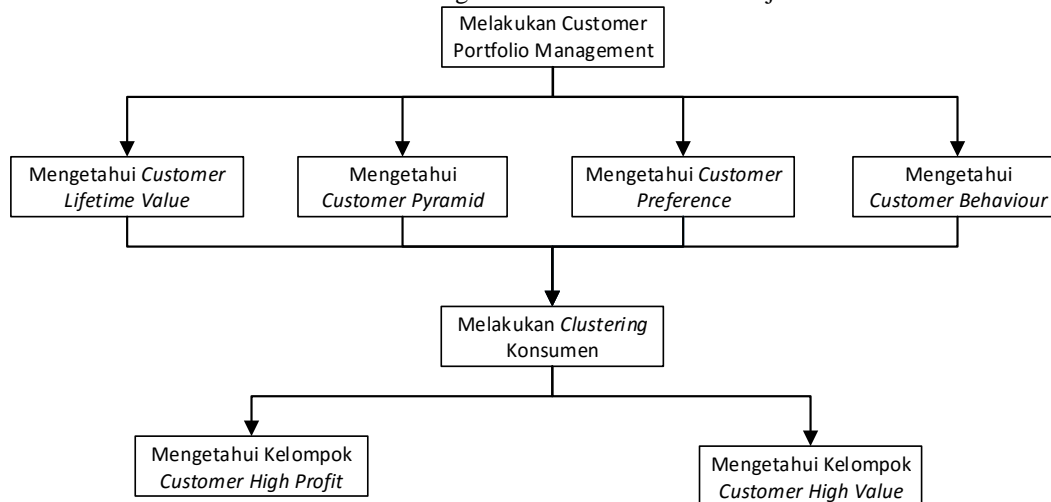
Sumber: Pengolahan Data, 2017

Untuk meningkatkan pembelian konsumen baru dan meningkatkan pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan Warung Talaga maka, diperlukan rancangan sistem CRM yang membangun hubungan restoran dengan para pelanggan serta mampu menciptakan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap Warung Talaga. Pembelian yang dilakukan oleh konsumen baru dipengaruhi adanya pemasaran *Word of Mouth* (WOM) yang positif dari kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap pembelian yang pernah dilakukan pelanggan sebelumnya, dan adanya pengaruh dari *marketing campaign* yang diterapkan Warung Talaga.

Pembelian berulang yang dilakukan oleh pelanggan Warung Talaga dapat terjadi karena, diciptakannya kepuasan dan loyalitas pelanggan serta diciptakannya keinginan pelanggan untuk membeli makanan dan minuman di Warung Talaga. Untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas pada diri pelanggan sehingga menghasilkan komunikasi pemasaran WOM yang positif dan untuk menciptakan keinginan pelanggan membeli makanan dan minuman di Warung Talaga, maka perlu dilakukan pendekatan proaktif kepada pelanggan. Berdasarkan

rancangan sistem CRM ini, pendekatan proaktif dapat dilakukan kepada para pelanggan melalui *marketing force automation*, *sales force automation*, dan *service automation*. Sebelum ketiga pendekatan proaktif ini dapat diterapkan di restoran Warung Talaga, terlebih dahulu dilakukan rancangan program terhadap *marketing force automation*, *sales force automation*, dan *service automation*. Ketiga rancangan program ini secara operasional dapat diterapkan kepada pelanggan *high profit* dan *high value*.

**Gambar 1.6** Bagan Identifikasi Masalah Lanjutan 4

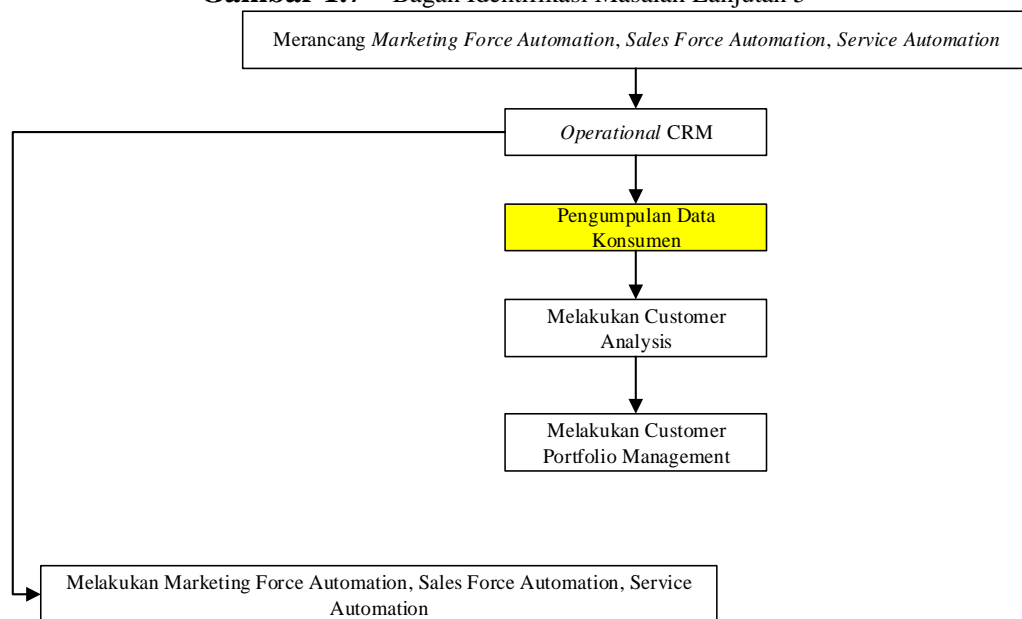


Sumber: Pengolahan Data, 2017

Untuk menentukan seorang pelanggan merupakan kelompok konsumen *high profit* atau *high value*, Warung Talaga perlu mengetahui bagaimana *customer lifetime value*, *customer pyramid*, *customer preferences* dan *customer behavior*. *Customer pyramid* adalah alat yang digunakan perusahaan untuk melihat perbedaan profitabilitas antara pelanggan dan untuk mengelola peningkatan profitabilitas pelanggan (Zeithaml, Rust, & Lemon, 2001). *Customer pyramid* pelanggan dapat ditentukan dengan mengetahui bagaimana *customer lifetime value* dari pelanggan tersebut.

*Customer lifetime value* adalah kontribusi yang diharapkan dari pelanggan untuk keuntungan perusahaan atas seluruh hubungan antara perusahaan dengan pelanggan (Levy & Weitz, 2012). *Customer preferences* merupakan suatu sikap konsumen terhadap satu pilihan merek produk yang terbentuk melalui evaluasi atas berbagai macam merek dalam berbagai pilihan yang tersedia (Kotler & Keller, 2009). *Customer behaviour* adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Schiffman & Kanuk, 2010).

**Gambar 1.7** Bagan Identifikasi Masalah Lanjutan 5

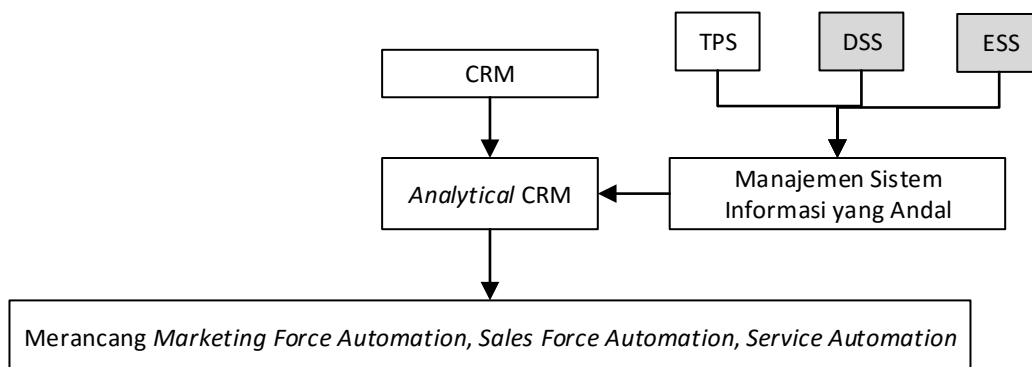


Sumber: Pengolahan Data, 2017

Untuk dapat melakukan analisa pelanggan berdasarkan *customer portfolio management*, dibutuhkan pengumpulan data-data pelanggan dari data transaksi atau *history* pembelian pelanggan. Dimana data-data ini dapat diperoleh dari bagian *operational CRM* atau *front office* dari Warung Talaga. Bagian *operational CRM* atau *front office* tidak hanya mengumpulkan data transaksi

konsumen tetapi juga melakukan pendekatan proaktif saat berhadapan dengan pelanggan dan melakukan pendekatan proaktif kepada pelanggan yang sedang tidak berkunjung ke Warung Talaga. Bagi pelanggan yang sedang tidak berkunjung ke Warung Talaga bagian operational CRM melakukan pemasaran dengan *marketing force automation*, *sales force automation*, dan *service automation*. Untuk dapat melakukan pemasaran dengan *marketing force automation*, *sales force automation*, dan *service automation*, maka terlebih dahulu dilakukan rancangan sistem pemasaran tersebut.

**Gambar 1.8** Bagan Identifikasi Masalah Lanjutan 6



Sumber: Pengolahan Data, 2017

*Operational CRM* dapat berfungsi dengan baik karena didukung oleh *Analytical CRM*. Dimana *analytical CRM* akan merancang *marketing force automation*, *sales force automation*, dan *service automation*. Penggabungan dari *Operational* dan *Analytical CRM* dan adanya dukungan teknologi komputerisasi dengan sistem informasi berupa TPS, maka akan mendukung strategi rancangan sistem CRM pada Warung Talaga.

Dengan menggunakan gagasan *business challenges bundle* oleh Braun (2008) yang dikutip dari (Gunawan, 2012), peneliti memilih penyebab tantangan bisnis yang lebih dekat dengan akar masalah, memilih tantangan bisnis yang bisa

diubah, memilih tantangan bisnis yang memerlukan penelitian yang sebenarnya yaitu dengan meningkatkan strategi pemasaran menggunakan CRM dengan dukungan sistem informasi berupa TPS. Peneliti tidak menggunakan sistem informasi lainnya karena membutuhkan waktu yang cukup lama.

### **1.3. Batasan Masalah**

Menurut (Buttle & Maklan, 2015) CRM merupakan proses berulang yang mengubah data pelanggan menjadi loyalitas pelanggan melalui empat kegiatan,

1. Mengumpulkan data pelanggan,
2. Menganalisis data pelanggan dan mengidentifikasi target pelanggan,
3. Mengembangkan program CRM, dan
4. Melaksanakan program CRM.

Rancangan sistem ini terbatas pada kegiatan 2 hingga 3 dari CRM yaitu menganalisis data pelanggan dan mengidentifikasi target pelanggan, serta mengembangkan program *operational* dan *analytical* CRM yang dapat meningkatkan penjualan melalui rancangan sistem. Kegiatan 1 dari CRM pada penelitian ini tidak dilakukan karena, Warung Talaga sendiri telah memiliki database para pelanggannya yang terdiri dari No. Anggota, Nama Pelanggan dan No. *Handphone* pelanggan. Penelitian ini juga tidak melakukan kegiatan 4, karena penelitian ini terbatas hanya pada rancangan sistem dan belum menerapkan sistem.

#### **1.4. Rumusan Masalah**

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana rancangan sistem CRM berbasis komputer dapat menganalisa portofolio pelanggan dan membangun hubungan proaktif dengan pelanggan untuk meningkat penjualan?”

Untuk menjawab rumusan masalah tersebut dilakukan 3 tahapan penelitian yaitu:

1. Mengetahui bagaimana proses bisnis dan sistem pemasaran restoran Warung Talaga saat ini.
2. Mengetahui konsep rancangan sistem CRM yang dapat diterapkan untuk restoran Warung Talaga.
3. Mengetahui tanggapan *owner* dan *marketing manager* terhadap rancangan sistem CRM yang direkomendasikan.

#### **1.5. Tujuan Penelitian**

1. Menggambarkan proses bisnis dan sistem pemasaran Warung Talaga saat ini.
2. Menganalisa konsep rancangan sistem CRM yang dapat diterapkan untuk Warung.
3. Mengetahui bagaimana respon *owner* dan masukan terhadap rancangan sistem CRM yang direkomendasikan.

#### **1.6. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini berguna secara teoritis dan praktis.

### **1.6.1. Kegunaan Teoritis**

Hasil penelitian ini digunakan untuk menambah wawasan bagi penelitian-penelitian selanjutnya mengenai *clustering* pelanggan dengan menggunakan rancangan sistem CRM. Bagi peneliti, hasil penelitian ini bermanfaat sebagai sebuah pengalaman dalam penelitian dan menambah wawasan mengenai bisnis restoran dan menambah wawasan dalam sistem pemasaran di restoran.

### **1.6.2. Kegunaan Praktis**

Secara praktis kegunaan penelitian ini sebagai saran bagi perusahaan untuk menerapkan rancangan sistem CRM untuk dapat meningkatkan *profit* melalui peningkatan jumlah penjualan.

## **1.7. Sistematika Penelitian**

### **- Bab 1**

Berisi pendahuluan yang membahas tentang peningkatan atas permintaan kebutuhan konsumsi dan Bandung sebagai kota wisata kuliner. Tingginya permintaan masyarakat atas kebutuhan konsumsi dan Bandung sebagai kota wisata kuliner menjadikan hal ini sebagai peluang bisnis yang cukup menjanjikan bagi para pengusaha restoran. Banyaknya pengusaha yang tertarik terhadap bisnis ini menjadikan pesaing Warung Talaga semakin banyak dan mengakibatkan terjadinya perebutan konsumen. Usaha yang dilakukan pemilik Warung Talaga untuk mengatasi ketidakstabilan ini dengan menerapkan strategi pemasaran yang akan tetapi strategi yang diterapkan ini masih kurang maksimal. Perusahaan butuh

didukung oleh sistem CRM yang dapat memberikan informasi mengenai bagaimana pendekatan yang sesuai untuk setiap konsumen.

- Bab 2

Berisi mengenai teori-teori yang digunakan untuk mendukung rancangan sistem ini. Antara lain teori dari *Customer* yaitu definisi *customer*, analisa konsumen, *customer lifetime value*, *customer preferences*, *customer behaviour*. Teori dari CRM yaitu definisi CRM, jenis CRM, tujuan CRM, tahapan CRM, teori *marketing force automation*, *sales force automation*, *service automation*, dan *marketing campaign*. Teori dari CPM yaitu, definisi CPM, *clustering*, dan *customer pyramid*. Teori *customer* dan CPM digunakan untuk mendukung analisa perusahaan terhadap konsumen sehingga dapat dikaitkan dengan sistem CRM yang akan dirancang untuk restoran Warung Talaga. Teori sistem informasi manajemen mengenai SIM yang terdiri dari MIT 90'S *Framework* dan DFD.

- Bab 3

Berisi penjelasan mengenai jenis penelitian ini yaitu jenis penelitian kualitatif, dengan pendekatan penelitian yang digunakan adalah studi kasus, pada bab ini juga ditentukan siapa yang menjadi sumber data dan teknik analisis data untuk hasil wawancara. Dalam Bab ini juga disajikan operasional variabel yang berisikan variabel, subvariabel, dan indikator yang digunakan untuk merinci hal apa saja yang akan dilakukan untuk mendukung rancangan ini.

- Bab 4

Berisi mengenai informasi sejarah dan struktur organisasi restoran Warung Talaga



- Bab 5

Berisi tentang pembahasan dan hasil penelitian yaitu menjelaskan proses bisnis restoran Warung Talaga menggunakan MIT 90's *Framework*, merancang *Customer Relationship managment* berdasarkan portofolio pelanggan yang terdiri dari *customer lifetime value*, *customer pyramid*, *customer preferences*, dan *customer behaviour* dan merancang *Customer Relationship Management* melalui rancangan program berupa *marketing force automation*, *sales force automation*, dan *service automation*.

*Marketing force automation* terdiri dari *marketing campaign*, *marketing analytics*, *marketing segmentation*. *Sales force automation* terdiri dari *contact management* dan *sales forecasting, analysis, reporting*. *Service automation* terdiri dari *resource allocation and scheduling* dan *personalization*. Dalam Bab ini juga akan disajikan cara mengevaluasi strategi pemasaran yang telah diterapkan, dengan menggunakan DFD dan menyajikan tampilan layar berupa hasil penelitian serta melihat respon dari *owner* dan *marketing manager* terhadap rancangan sistem CRM ini.

- Bab 6

Berisi tentang kesimpulan dan saran atas penelitian ini yang dapat diberikan kepada restoran Warung Talaga sebagai objek penelitian, melalui hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti, dalam mengatasi masalah yang terjadi pada objek penelitian.

## 1.8. Kerangka Pemikiran

Penyusunan penelitian akan dibagi ke dalam empat alur penelitian yaitu:

### Alur Penelitian I

Melakukan analisa peluang dan tantangan yang dihadapi Warung Talaga. Analisa dilakukan dengan cara menganalisa lingkungan eksternal restoran Warung Talaga menggunakan MIT 90's *Framework*. Adapun sumber data untuk menganalisa peluang dan tantangan lingkungan eksternal restoran Warung Talaga diperoleh dari Internet berupa data dari website Badan Pusat Statistika (BPS) dan Wawancara dengan *owner* dan *marketing manager*.

### Alur Penelitian II

Melakukan identifikasi dan analisa terhadap proses bisnis dan sistem pemasaran yang saat ini dilakukan restoran Warung Talaga. Identifikasi dilakukan dengan menggunakan *tools* MIT 90's *Framework*. Sumber data untuk proses bisnis dan sistem pemasaran saat ini diperoleh dari SOP restoran Warung Talaga dan wawancara dengan *owner* dan *marketing manager* dari Warung Talaga.

### Alur Penelitian III

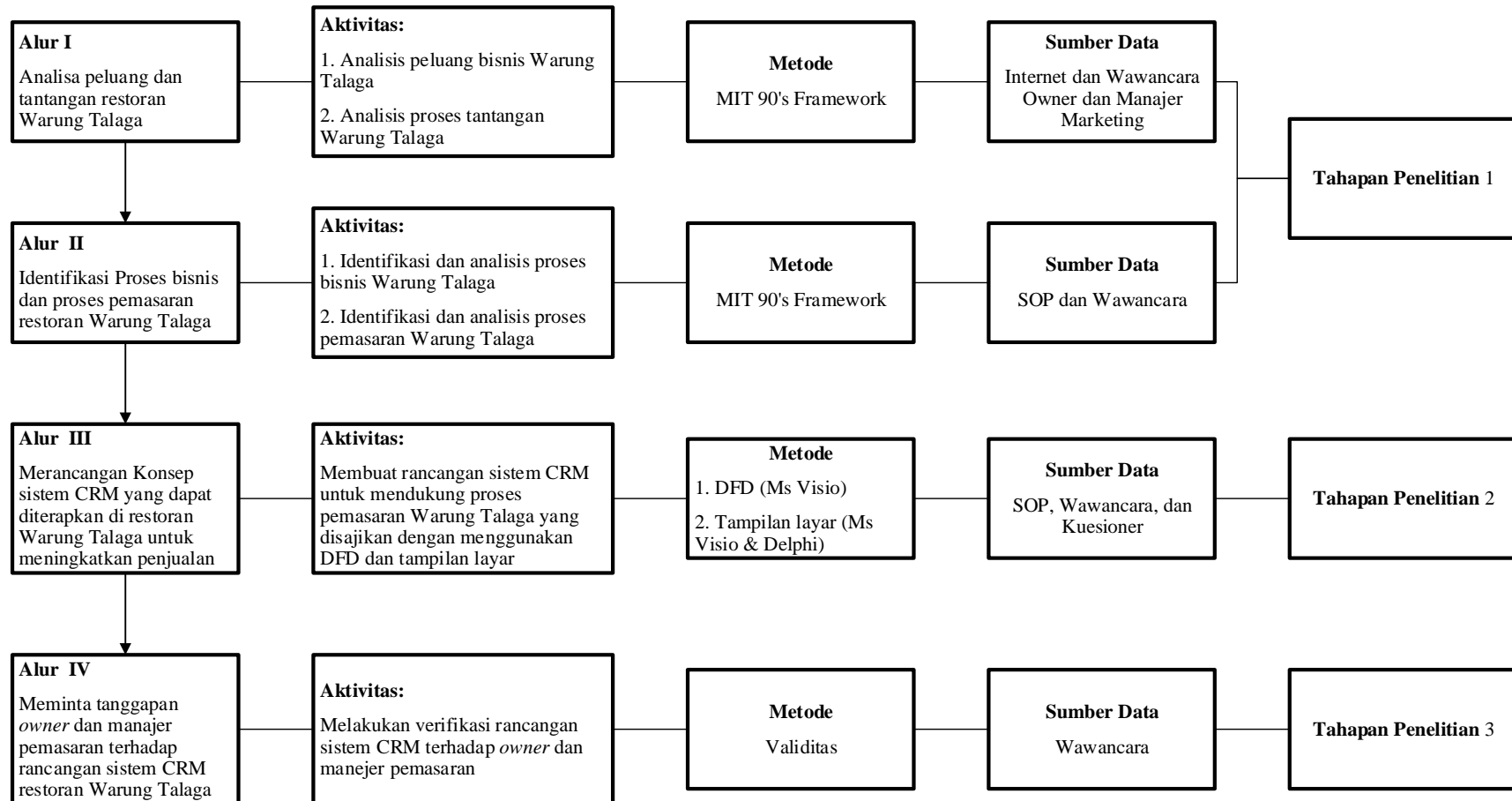
Merancang konsep sistem CRM yang dapat diterapkan untuk Warung Talaga. Konsep sistem CRM yang dirancang terdiri dari dua tahapan, yang pertama menganalisa portofolio pelanggan berdasarkan pada *customer lifetime value*, *customer pyramid*, *customer preference*, dan *customer behaviour*. Tahap kedua melakukan rancangan program untuk portofolio pelanggan yang terdiri dari *marketing force automation*, *sales force automation*, *service automation*.

*Operational CRM* melakukan penerapan rancangan sistem CRM untuk mengevaluasi *feedback* dari rancangan program yang ada pada *analytical CRM*. Selain digunakan untuk mengevaluasi *feedback* dari rancangan program, *operational CRM* juga digunakan untuk mengumpulkan data transaksi pelanggan yang terdiri dari ID pelanggan, menu, tanggal pembelian, total pembelian, total kuantitas pembelian, sistem pembayaran. Perancangan sistem CRM digambar dengan DFD dan disajikan tampilan layar dengan menggunakan Ms. Visio dan Delphi. Sumber data sebagai dasar melakukan rancangan sistem CRM diperoleh dari hasil pengolahan kuesioner pelanggan, SOP perusahaan dan wawancara dengan *owner* dan *marketing manager* Warung Talaga.

#### Alur Penelitian IV

Melakukan pengecekan atas rancangan sistem CRM untuk restoran Warung Talaga. Pengecekan dilakukan menggunakan metode validitas dengan meminta tanggapan *owner* dan *marketing manager* terhadap rancangan rancangan sistem CRM yang direkomendasikan melalui wawancara.

**Gambar 1.9** Kerangka Pemikiran



Sumber: Pengolahan Data 2017