



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

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**RANCANGAN PENGEMBANGAN SISTEM CRM UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN DAN MEMPERTAHANKAN
CUSTOMER PADA PERUSAHAAN *MUSCLE FOOD CATERING***

Skripsi

Oleh :

Djayadi Permana Gunawan

2012320140

Bandung

2017



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

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**RANCANGAN PENGEMBANGAN SISTEM CRM UNTUK
MENINGKATKAN PENJUALAN DAN MEMPERTAHANKAN
CUSTOMER PADA PERUSAHAAN MUSCLE FOOD CATERING**

Skripsi

Oleh :

Djayadi Permana Gunawan

2012320140

Pembimbing

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

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi



Nama : Djayadi Permana Gunawan
Nomor Pokok : 2012320140
Judul : Rancangan Pengembangan Sistem CRM untuk Meningkatkan Penjualan dan Mempertahankan *Customer* pada Perusahaan *Muscle Food Catering*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Kamis, 10 Agustus 2017
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Fransiska Anita Subari, S.S.,M.M.



Sekretaris

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



Anggota

Dr. Theresia Gunawan, M.M., M.Phil.



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



Pernyataan

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Djayadi Permana Gunawan
NPM : 2012320140
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Rancangan Pengembangan Sistem CRM untuk Meningkatkan Penjualan dan Mempertahankan *Customer* pada Perusahaan *Muscle Food Catering*

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

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

Bandung 31 July 2017



(Djayadi Permana Gunawan)

ABSTRAK

Nama : Djayadi Permana Gunawan

NPM : 2012320140

Judul : Rancangan Pengembangan Sistem CRM untuk Meningkatkan Penjualan dan Mempertahankan *Customer* pada Perusahaan *Muscle Food Catering*

Muscle Food Catering berdiri pada awal tahun 2013 dalam rangka persyaratan mata kuliah kewirausahaan yang meminta mahasiswanya untuk melakukan proses bisnis. Katering ini berlokasi di perumahan holis permai. Pada awalnya catering dipasarkan hanya di lingkungan sekitar seperti di area kampus UNPAR, menawarkan ke teman-teman, hingga pada akhirnya seiring dengan tanggapan yang positif dari yang telah merasakan menu dari *muscle food catering* membuat catering ini semakin berkembang pesat dan terus meluas hingga saat ini telah melayani penjualan catering ke perusahaan dan bank yang tentunya melakukan order dengan jumlah yang cukup besar dalam sekali pemesanan. Pada awalnya banyak permasalahan yang harus diperbaiki oleh *muscle food catering* seperti rasa dari menu yang ditawarkan, waktu pengiriman makanan, dan porsi makanan yang diberikan oleh pihak *muscle food catering*. Akan tetapi setelah mendapat keluhan tersebut pemilik langsung memperbaiki permasalahan yang ada untuk menciptakan hubungan baik dengan pelanggannya bahkan pemilik juga memberikan bonus tambahan bagi pelanggan setia dengan memberikan bonus kue kepada pelanggan yang dianggap setia pada *muscle food catering*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan menggunakan sumber dari informan penelitian, yaitu pemilik *Muscle Food Catering*. *Business challenge bundle* dipakai untuk mengidentifikasi proses bisnis yang terjadi dan permasalahan utama seperti CRM yang telah ada tapi ingin dievaluasi dan tidak hanya dengan memberi bonus berupa barang tapi bisa dengan non-barang. MIT 90's *framework* digunakan untuk menganalisis perubahan yang harus terjadi (konsistensi) dari ketujuh elemen MIT 90's *framework*. Dari MIT 90's *framework* ditemukan permasalahan bahwa *Muscle Food Catering* membutuhkan suatu sistem CRM yang tepat untuk pelanggannya. Pemberian bonus kue yang dianggap perusahaan merupakan salah satu bagian dari sistem CRM dirasa kurang tepat karena hal tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran bukan sistem CRM. Oleh karena itu maka diajukan sistem baru untuk memperbaharui tata cara pengelolaan perusahaan dalam hal ini berkaitan dengan penerapan sistem CRM yang baru untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mempertahankan pelanggan dengan memaksimalkan pelayanan dan meningkatkan penjualan untuk menghasilkan keuntungan di masa yang akan datang. Manajerial proses ini dijabarkan dalam bentuk BPMN.

Dari beberapa modul yang ada, hal tersebut dapat memudahkan perusahaan untuk meminimalisir pengeluaran yang tidak perlu dan menerapkan sistem CRM yang dapat memberikan keuntungan di masa yang akan datang. Berdasarkan masukan dari pemilik atas kesesuaian yang diusulkan, pemilik setuju bahwa sistem CRM ini dapat memberikan pengaruh terhadap toko miliknya, berupa evaluasi sistem yang telah dijalankan perusahaan dengan penerapan CRM baru untuk meminimalisir pengeluaran yang harus dikeluarkan oleh *muscle food catering*.

Abstract

Nama : Djayadi Permana Gunawan

NPM : 2012320140

Judul : *Designing Development CRM System to Increase Sales and Retain Customer for Muscle Food Catering Company*

Muscle Food catering was established in early 2013 in the framework of the requirements of entrepreneurship courses that asked students to do business processes. This catering is located in residential Holis Permai. Initially catering marketed only in the surrounding environment such as the UNPAR campus area, offering to friends, until in the end along with a positive response from who has felt the menu of muscle food catering makes catering is growing rapidly and continues to expand until now has serving the catering sales to companies and banks that certainly do the order with a large enough amount in one order. At first there are many issues that must be fixed by muscle food catering such as the taste of the menu offered, the time of delivery of food, and the portion of food provided by the muscle food catering. However, after getting the complaint the owner immediately fix the existing problems to create a good relationship with customers even the owner also provides an additional bonus for loyal customers by providing bonus cakes to customers who are considered loyal to muscle food catering.

This research uses descriptive qualitative research method by using source from research informant, that is owner of Muscle Food Catering. Business challenge bundles are used to identify the business processes that occur and the main issues such as CRM that already exist but want to be evaluated and not only by giving a bonus of goods but can with non-goods. MIT 90's framework is used to analyze the changes that must occur (consistency) of the seven elements of MIT 90's framework. From the MIT 90's framework found the problem that Muscle Food Catering requires a proper CRM system for its customers. The awarding of a cake bonus that the company considers to be one of part of the CRM system is less precise because it is part of marketing strategy rather than a CRM system. Therefore, a new system is proposed to update the company's management procedures in this regard related to the implementation of a new CRM system to achieve the company's goal of retaining customers by maximizing services and increase sales to generate profits in the future. The process managerial is described in BPMN form.

From some existing modules, it can make it easier for companies to minimize unnecessary expenditures and replace with new CRM systems that can provide benefits in the future. Based on feedback from the owner of the proposed suitability, the owner agrees that the CRM system can have an effect on his store, in the form of an evaluation of the company's existing system with the replacement of a new CRM to minimize the expenses that should not be spent by Muscle Food Catering.

Kata Pengantar

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena hanya dengan berkat rahmat dan kasih-Nya penyusun dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Rancangan Pengembangan Sistem CRM untuk Meningkatkan Penjualan dan Mempertahankan *Customer* pada Perusahaan *Muscle Food Catering*”. Penulisan skripsi ini guna memenuhi persyaratan untuk mendapatkan gelar sarjana S-1 di Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak mungkin dapat dilakukan tanpa bantuan, bimbingan, serta dukungan dari berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yaitu kepada :

1. Bapak Dr. Agus Gunawan, S.Sos., B.App.Com., MBA., M.Phil selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran ditengah kesibukannya guna memberikan bimbingan, arahan, petunjuk, dan motivasi kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
4. Segenap dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang sudah memberikan ilmu selama penulis menuntut ilmu di Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan
5. Almarhum Papih dan Mamih untuk segala cinta dan kasih sayang yang tak terhingga dan tidak bisa penulis ungkapkan dengan kata-kata. *Love u both... may u both rest in peace.. i love u both always..*
6. Papah Acen dan Mamah Asun untuk segala dukungan, perhatian dan kasih sayang yang diberikan kepada penulis yang tidak bisa penulis ungkapkan satu per satu. *I love u both... Thanks for everything you give to me.. i hope u both proud of me.. love u both always...*
7. My beloved sisters and brothers... Ce unK, Ce chink dan Ko kiki, Ce Cin dan Ko Tjun untuk semua dukungan dan perhatian serta kasih sayang untuk penulis yang tidak bisa diungkapkan... *Love u all.. Finally your brother finish and graduate from school..*
8. Mamih Asin untuk segala perhatian dan dukungan bagi penulis dalam berpikir untuk menjalani hidup dengan lebih baik... *love u always mom....*
9. My beloved Onit untuk selalu menyayangi, mendampingi dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsi. *Love u always Lonita Priskila.....*
10. Semua ponakan penulis Michaila, Alicia, Nichola, Kentzo, Anderson untuk keceriaan dan kasih sayang yang diberikan bagi penulis... *love u all...*

11. Keluarga Papih dan Mamih, Keluarga Papah Acen dan Mamah Asun, Keluarga Kung-Kung dan Popoh Aruna dan keluarga Muncar untuk semua doa dan kasih sayang bagi penulis.
12. Keluarga Onit, Om Ryanto, Tante Lenny, Kojer, Iyos, Popoh untuk dukungan dan perhatian yang diberikan kepada penulis.
13. Temen dekat penulis yaitu Yansen, Andre, Naroe, Ricky, Jombang, Ricky Beha, Senna, Toper, David, Calvin, Yansen, Salomo, Kevin Nenen, Yoan, Mpo, Iva, Tam, Nie dan teman seperkuliahan angkatan 2012 untuk dukungannya bagi penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.
14. Gerry sebagai teman penulis sekaligus pemilik *Muscle Food Catering* yang telah membantu dan mengizinkan penulis untuk meneliti di perusahaan tersebut..
15. Semua pihak yang telah membantu dan mendukung serta mendoakan penulis dalam pengerjaan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu. Penulis ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa membalas segala kebaikan mereka dengan anugerah dan karunia-Nya. Akhir kata penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi rekan-rekan mahasiswa dan juga kepada semua pembaca dalam menambah pengetahuan dan wawasan yang dibutuhkan.

Bandung, 31 July 2017

Djayadi Permana Gunawan

Daftar Isi

Abstrak.....	i
Abstract.....	ii
Kata Pengantar.....	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	viii
Daftar Gambar.....	ix
BAB 1 PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	2
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.5 Tujuan Penelitian.....	6
1.6 Manfaat Penelitian.....	7
BAB 2 KERANGKA TEORI.....	8
2.1 Proses Bisnis.....	8
2.1.1 Bisnis Jasa.....	8
2.1.2 Jenis Jasa.....	9
2.2 Customer Relationship Management (CRM).....	9
2.2.1 Definisi.....	9
2.2.2 Operational CRM.....	10
2.2.3 Analytical CRM.....	12
2.3 Customer Analysis.....	13
2.4 Customer Behaviour And Preferences.....	15
2.4.1 Definisi.....	19
2.5 Pengertian Up-Selling.....	20
2.5.1 Cara Untuk melakukan Up-Selling.....	20
2.6 Definisi Sistem Informasi.....	21

2.6.1 Jenis-Jenis Sistem Informasi.....	22
2.6.2 Teori CBIS.....	22
2.6.3 Komponen CBIS.....	22
2.6.4 Teori BPMN.....	23
2.6.5 Teori MIT90's Framework.....	24
2.7 Penelitian Terdahulu.....	26
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Tipe Penelitian.....	29
3.2 Peran Peneliti.....	30
3.3 Lokasi Penelitian.....	30
3.4 Sumber Data.....	31
3.4.1 jenis data.....	31
3.4.2 Sumber data.....	31
3.5 Prosedur Dan Pengolahan Data.....	31
3.5.1 Pengolahan Data.....	31
3.5.1.1 Pengumpulan Data.....	32
3.5.1.2 Reduksi Data.....	32
3.5.1.3 Kode Etik.....	33
3.5.2 Analisis Data.....	33
3.6 Alat Analisis Data.....	34
3.6.1 BCB.....	35
3.6.2 MIT 90's Framework.....	35
3.6.3 BPMN.....	36
3.7 Model Penelitian.....	37
3.8 Operasional Variabel.....	37
BAB 4 PROFIL PERUSAHAAN.....	39
4.1 Sejarah Perusahaan.....	39
4.2 Struktur Perusahaan.....	46
BAB 5 PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....	47

5.1 MIT 90'S Framework.....	47
5.1.1 <i>External Social Economy Environment</i>	47
5.1.2 <i>Strategy</i>	56
5.1.3 <i>Individuals and Roles</i>	56
5.1.4 <i>Stucture</i>	57
5.1.5 <i>Management Process</i>	59
5.1.6 <i>External Technology</i>	61
5.1.7 <i>Technology</i>	61
5.2 BPMN.....	61
5.2.1 BPMN lv 0.....	62
5.2.2 Customer Analysis.....	63
5.2.2.1 Mengelompokan Pelanggan.....	65
5.2.2.2 Pengelompokan Berdasarkan Lokasi.....	66
5.2.3 Marketing.....	67
5.2.3.1 Observasi Pelanggan dan Interaksi dengan Pelanggan.....	68
5.2.3.2 Pola Perilaku	70
5.2.4 Sales Order	71
5.2.5 Service Planning.....	73
5.2.5.1 Time Management.....	74
5.3 Tanggapan Pemilik Terhadap Sistem.....	74
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
6.1 Kesimpulan.....	77
6.2 Saran.....	79
Daftar Pustaka.....	80

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1 Rancangan Pengembangan Sistem CRM.....	37
Tabel 3.2 Operasional Variabel.....	37
Tabel 5.1 <i>Existing Management Process</i>	59
Tabel 5.2 <i>Proposed Management Process</i>	60
Tabel 5.3 Tanggapan Pemilik Terhadap Sistem.....	74

Daftar Gambar

Gambar 2.1 MIT 90's Framework.....	25
Gambar 3.1 MIT 90'S Framework.....	36
Gambar 4.1.....	40
Gambar 4.2.....	41
Gambar 4.3.....	42
Gambar 4.4.....	42
Gambar 4.5.....	43
Gambar 4.6.....	44
Gambar 4.7.....	45
Gambar 4.8.....	45
Gambar 4.9.....	46
Gambar 5.1.1 Tabel perkembangan jumlah penduduk di Indonesia.....	47
Gambar 5.1.2 MIT 90's Framework.....	48
Gambar 5.1.3 Jumlah pengguna media sosial di Indonesia.....	54
Gambar 5.1.4 grafik pemakai media sosial di indonesia tahun 2014.....	54
Gambar 5.1.5 grafik pemakai media sosial di indonesia tahun 2014.....	55
Gambar 5.1.6 Struktur Perusahaan (Proposed).....	57
Gambar 5.2.1 BPMN Level 0.....	62
Gambar 5.2.2 BPMN level 1.....	63
Gambar 5.2.3 Tampilan layar catatan untuk driver.....	64
Gambar 5.2.4 level 2 Pengelompokkan Pelanggan.....	65
Gambar 5.2.5 level 3 Pengelompokkan berdasarkan wilayah lokasi.....	66

Gambar 5.2.6 Level 1 Marketing.....	67
Gambar 5.2.7 level 2 Observasi Pelanggan dan Interaksi dengan Pelanggan.....	68
Gambar 5.2.8 Tampilan layar catatan dari driver mengenai pelanggan.....	69
Gambar 5.2.9 Pola Perilaku Pelanggan level 3.....	70
Gambar 5.2.10 Gambar Sales Order level 1.....	71
Gambar 5.2.11 Tampilan layar Form Pemesanan.....	72
Gambar 5.2.12 Tampilan Form Pemesanan untuk Pelanggan.....	72
Gambar 5.2.13 Service Planning Level 1.....	73
Gambar 5.2.14 Time Management Pelanggan Level 2.....	74

Bab 1

Pendahuluan

Manajemen hubungan pelanggan atau yang lebih dikenal dengan CRM (*Customer Relationship Management*) saat ini sudah menjadi suatu kebutuhan yang sangat mutlak diperlukan oleh semua jenis badan usaha baik kecil, menengah, maupun besar.(Francis Buttle, 2004) Hal ini dikarenakan untuk menjaga eksistensi perusahaan di mata pelanggan. Dengan atau tanpa menggunakan CRM, pelaku usaha diharuskan untuk menata ulang perusahaannya untuk memperkuat diri agar mampu bersaing dengan perusahaan lain khususnya dalam cara memperlakukan pelayanan yang maksimal terhadap pelanggan.

CRM menuntut para pelaku usaha untuk bersikap *customer-centric* dari pada *product-centric*. (Francis Buttle, 2004) *Customer-centric* adalah suatu sikap dimana perusahaan lebih mengutamakan kepuasan pelanggan sebagai yang terutama dibandingkan hal yang lain, sedangkan *product-centric* lebih mengutamakan produk itu sendiri daripada kepuasan pelanggannya. CRM berorientasi pada pelanggan sehingga diperlukan usaha-usaha untuk meyakinkan konsumen yang merupakan cikal bakal dari pelanggan tetap pada perusahaan yang berpotensi mendatangkan keuntungan di masa yang akan datang. Perusahaan hendaknya menaruh perhatian lebih pada sistem CRM yang dimilikinya apakah sudah berjalan dengan baik apa belum atau bahkan tidak memiliki sistem CRM itu sendiri. Perusahaan yang tidak memperdulikan CRM seharusnya berhati-hati dikarenakan kebanyakan perusahaan tersebut tidak membedakan mana yang disebut konsumen dan mana yang disebut dengan pelanggan. Hal ini akan membuat keuntungan yang didapat tidak akan semaksimal jika perusahaan tersebut telah memiliki sistem CRM didalamnya. Jika perusahaan mengabaikannya, maka pelanggan merasa tidak mendapatkan sesuatu yang lebih dari perusahaan tersebut dan berpotensi ditinggalkan oleh pelanggan tersebut sehingga mengakibatkan pelanggan tersebut bisa memilih perusahaan lain yang menurut pelanggan tersebut mempunyai sesuatu yang berbeda dari perusahaan lain dan membuat pelanggan merasa nyaman dan berakibat pada loyalitas dari pelanggan tersebut terhadap perusahaan dan berdampak pada sumber pendapatan perusahaan yang stabil bahkan cenderung meningkat.

1.1. Latar Belakang Masalah

Seringkali di banyak perusahaan tidak memperdulikan keberadaan dari CRM. Meskipun rata-rata kebanyakan perusahaan mempunyai CRM, tapi kebanyakan dari mereka cenderung mempunyai CRM hanya sebatas pelengkap saja tanpa dikembangkan lebih dalam. Padahal dengan memperdalam CRM tentunya akan membuat peningkatan potensi mendapatkan keuntungan. Mengutamakan kepuasan pelanggan adalah hal yang terutama dan sebisa mungkin mempertahankan pelanggan untuk tetap setia dan loyal pada perusahaan. Menciptakan pelanggan dan mempertahankannya merupakan salah satu fungsi utama dari CRM bagi perusahaan.

Muscle Food Catering, dari nama perusahaan sekilas bisa dibayangkan tujuan dan target dari perusahaan, bergerak di bidang industri makanan, tepatnya yaitu bisnis catering makanan. Katering makanan adalah suatu usaha dalam bidang tata boga yang bertujuan melayani pelanggannya dalam menyediakan makanan baik untuk sehari-hari maupun untuk acara tertentu. Katering ini dimulai sekitar awal tahun 2013. Awalnya katering ini bisa tercipta karena tugas salah satu mata kuliah di Universitas Katolik Parahyangan yang menginginkan mahasiswanya untuk melakukan proses bisnis. Kebetulan pemilik katering ini mempunyai ide yang berhubungan dengan aktivitas yang saat itu dia lakukan yaitu *gym/fitness*. Hal ini yang mendasari mengapa nama cateringnya yaitu *Muscle Food Catering*. Jika diartikan, katering ini ditujukan untuk bagi mereka yang ingin membentuk dan menjaga tubuh mereka dari lemak supaya terlihat lebih sehat dan berotot. Karena adanya peluang untuk menciptakan lapangan usaha, pemilik mencoba melakukan usaha bisnis katering makanan melalui sistem pemesanan dan diantar langsung kepada pelanggannya. Awalnya bisnis ini dilakukan sendiri oleh pemilik dan masih dilakukan secara kecil-kecilan. Seiring dengan perkembangan penjualan, pemilik memutuskan untuk mempekerjakan beberapa pegawai untuk membantu katering ini, baik itu di bagian dapur, pencatatan pesanan maupun bagian pengantaran.

Pada bisnis usaha ini ketika diteliti belum ada CRM karena apa yang dilakukan oleh pemilik untuk memaksimalkan pelayanan merupakan bagian dari strategi pemasaran bukan merupakan sistem CRM. Contoh strategi pemasaran yang dilakukan yaitu ketika konsumen membeli produk secara rutin seperti memesan untuk setiap harinya secara berturut-turut dalam satu minggu, konsumen diberikan penghargaan ekstra berupa bonus kue di akhir hari pemesanan. Hal tersebut merupakan bagian dari strategi pemasaran, bukan penerapan sistem CRM pada perusahaan. Selain itu, pegawai yang diminta untuk mengirim pesanan makanan ke pelanggan juga diberikan pelatihan mengenai bagaimana menghadapi pelanggan sehingga pelanggan tidak kecewa dan terpuaskan dengan pelayanan dari pegawai yang mengantarkan pesanan sehingga mau untuk terus membeli lagi produknya, pemilik juga selalu meminta kritik dan saran dari pelanggannya untuk menjadi bahan perbaikan sehingga menjadi lebih baik lagi. Pada awalnya pemilik mendapat banyak keluhan seputar rasa dari makanan tersebut, tapi setelah disosialisasikan pelanggan mengerti dan keluhan mengenai rasa sudah dapat teratasi.

Selain itu, pelanggan juga bisa melakukan permintaan khusus mengenai catering yang dia pesan tapi hal tersebut sifatnya *by request* dan jika tidak ada permintaan khusus dari pelanggan maka menu sesuai dengan apa yang telah diberitahukan sebelumnya. Dari hasil wawancara yang telah dilakukan pada hari Selasa (1 Maret 2016) kepada Gerry Favian Sugiharto, sebagai pemilik usaha *muscle food catering*, bisnis usaha ini dianggap belum melaksanakan proses CRM karena salah pemahaman dari pemilik tentang penerapan sistem CRM yang dilakukan perusahaan selama ini dikarenakan apa yang dilakukan merupakan bagian dari strategi pemasaran bukan sistem CRM. Oleh karena itu pemilik meminta penulis untuk membantu menganalisis perusahaan mengenai kekurangan apa saja yang ada pada perusahaan dan meminta usulan sistem CRM untuk perusahaan sehingga bersedia untuk diberi masukan sistem CRM yang tepat untuk diterapkan di masa yang akan datang agar keuntungan yang didapat perusahaan dapat lebih dimaksimalkan lagi.

Dari latar belakang masalah di atas, peneliti menentukan judul yaitu **“Rancangan Pengembangan Sistem CRM untuk meningkatkan penjualan dan mempertahankan *customer* pada *Muscle Food Catering*”**.

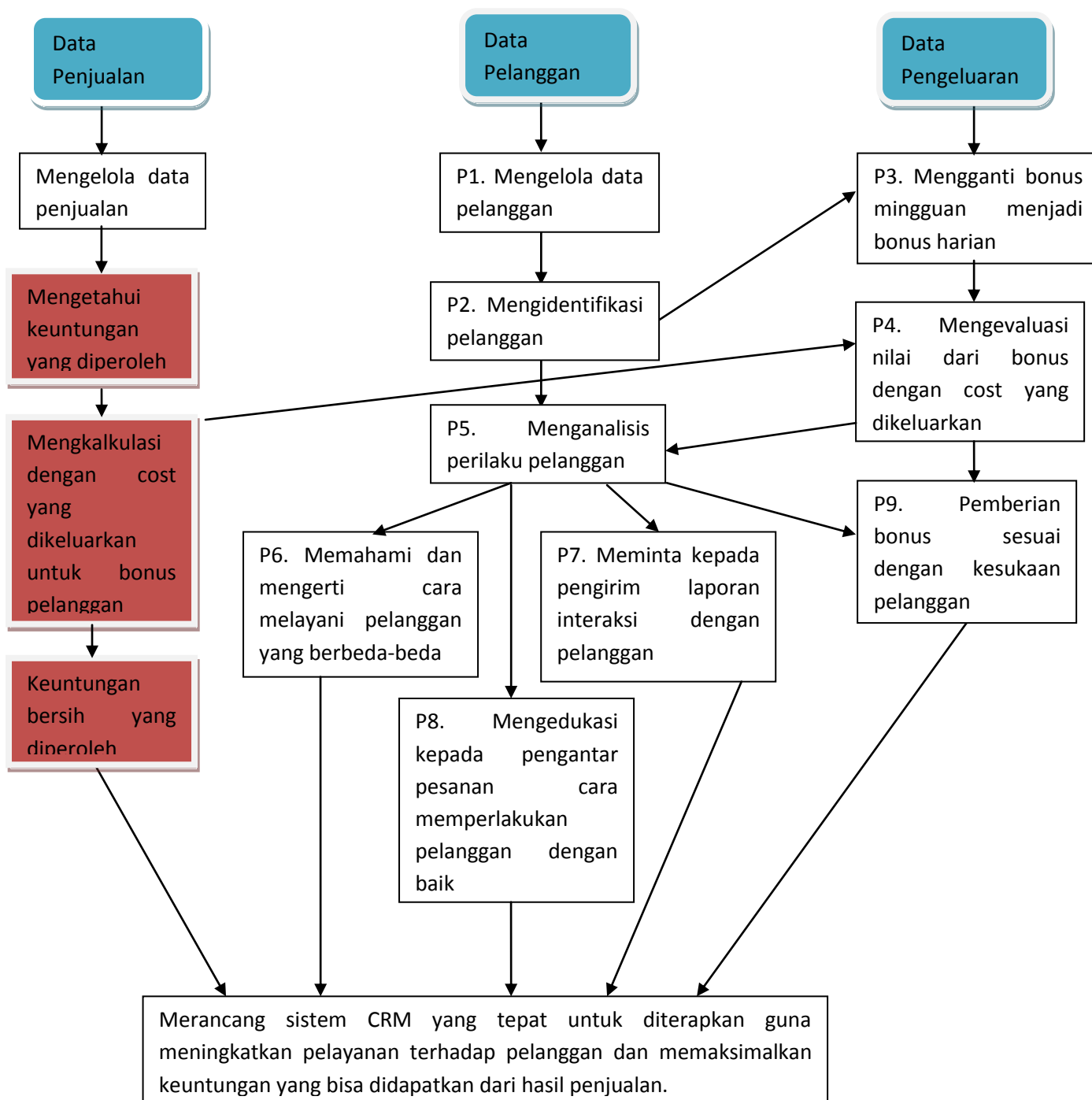
1.2. Identifikasi Masalah

Untuk dapat mengidentifikasi masalah yang akan diteliti pada perusahaan *Muscle Food Catering*, maka penulis menggunakan metode *business challenges bundle* (Agus Gunawan, 2010). Metode ini dijadikan sebagai alat untuk menjawab bagaimana merancang sistem CRM yang tepat untuk diterapkan pada perusahaan *Muscle Food Catering*. Berdasarkan inti dari metode *problem bundle* (Gunawan, 2010), ada empat aturan (Rs) untuk memilih inti dari tantangan bisnis yang tepat yaitu: (R1) Memilih fenomena yang dekat dengan akar urutan penyebab, sebaiknya jika itu akar dari fenomena itu sendiri. (R2) Memilih fenomena yang dapat diubah. (R3) Memilih fenomena yang memerlukan penelitian yang sebenarnya. (R4) Membatasi jumlah fenomena yang ada.

Seiring dengan berjalannya waktu masalah mengenai produk dari perusahaan telah ditangani dengan baik dan keluhan dari sisi produknya sendiri telah diatasi oleh pemilik usaha ini sehingga sampai saat ini sudah tidak ada keluhan yang masuk mengenai produk. Ketika penulis melakukan wawancara terhadap pemilik dari usaha ini, ditemukan masalah yang ada pada perusahaan yaitu :

- Data pelanggan masih dikelola secara manual dan belum di komputerisasi sehingga kurang efektif dan efisien.
- Sistem CRM yang ada masih sederhana dan ingin mengembangkan sistem CRM secara lebih dalam lagi untuk memaksimalkan pelayanan kepada pelanggan.
- Meminimalisasi pengeluaran yang terjadi dikarenakan cara perusahaan dalam meningkatkan pelayanan pada pelanggan.

Bagan 1.1 : Business Challenge Bundle



Sumber : Pengolahan Data Primer 2017

- : Data
- : yang diteliti
- : yang tidak diteliti

Berdasarkan bagan 1.1 telah dijelaskan alur proses bisnis perusahaan bagaimana cara kerja perusahaan, khususnya mengenai cara kerja CRM yang telah ada pada perusahaan. Pada awalnya seperti yang terlihat pada bagan, bisa dilihat dimulai dengan data-data baik internal maupun eksternal yaitu data penjualan, data pelanggan dan data pengeluaran. Dalam melakukan penelitian, Penulis meneliti secara detail cara kerja perusahaan yang berkaitan langsung dengan pelanggannya. Penjelasannya yaitu :

- P1 : pada proses ini perusahaan mengelola data pelanggan yang diketahui dari data penjualan.
- P2 : setelah mengelola data maka diidentifikasi pelanggan tersebut kedalam yang termasuk favoured customer apa tidak.
- P3 : setelah diidentifikasi, bisa terlihat perbedaan yang mana pelanggan tetap dan mana yang bukan dan dibedakan saat pemberian bonus untuk menyenangkan dan mendapat kesetiaan pelanggannya.
- P4 : berdasarkan bonus yang telah ada saat ini, penulis ingin memberikan alternatif pemberian bonus untuk menekan tingkat pengeluaran yang terjadi karena dianggap cost yang dikeluarkan cukup besar dan tidak efisien.
- P5 : untuk meningkatkan loyalitas konsumen tentunya diperlukan hal-hal yang dapat meningkatkan rasa senang dari pelanggannya. Tentunya rasa senang setiap orang berbeda satu dengan yang lain sehingga diperlukan analisis kesukaan pelanggannya.
- P6 : melayani pelanggannya sesuai dengan tingkat kesenangan yang telah ditunjukkan oleh pelanggan. Data tersebut dapat dilihat dari laporan interaksi dari pengantar makanan ketika berkomunikasi dengan pelanggan.
- P7 : untuk mencari tahu secara detail apa yang disenangi pelanggannya sehingga berkaitan dengan bonus yang diberikan untuk pelanggan.
- P8 : memberi pelatihan kepada pengantar makanan yang ditugaskan dalam berinteraksi dengan pelanggan harus seperti apa dan meningkatkan rasa akrab dengan pelanggan.
- P9 : setelah diamati secara detail maka bonus yang diberikan dari perusahaan tentunya akan memberi rasa senang pada pelanggan dan menarik keinginan pelanggan untuk ingin terus membeli secara rutin.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dimiliki, telah ditemukan masalah yaitu CRM yang telah ada masih sederhana dan ingin dikembangkan lebih lanjut untuk menghasilkan potensi keuntungan yang maksimal di masa yang akan datang. Rancangan sistem CRM yang seperti apa yang tepat untuk *muscle food catering*?

1.4. Pertanyaan Penelitian

- Bagaimana proses bisnis yang telah terjadi saat ini pada usaha *Muscle Food Catering*?
- Bagaimana sistem CRM yang tepat untuk diterapkan pada usaha *Muscle Food Catering* agar mampu bersaing dengan industri lain yang sejenis?
- Bagaimana tanggapan owner terhadap sistem CRM yang diajukan?

1.5. Tujuan Penelitian

- Untuk mengetahui proses bisnis yang terjadi pada perusahaan dalam menghadapi persaingan di masyarakat.
- Untuk mengetahui sistem CRM yang tepat untuk diterapkan pada perusahaan sehingga mampu bersaing dengan industri lain yang sejenis sehingga tujuan perusahaan terpenuhi.
- Untuk mengetahui tanggapan dari owner apakah diterima atau tidak.

1.6. Manfaat penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan, diharapkan apa yang telah diteliti bisa memberikan manfaat pada pihak-pihak yang terkait dan pihak yang ingin mengetahui apa yang telah terjadi pada penelitian ini ,yaitu :

- Untuk Perusahaan :

Dengan penelitian ini diharapkan memberi saran atau masukan yang memadai untuk perusahaan dalam tujuan untuk mengembangkan CRM yang dimiliki agar dapat meningkatkan pelayanan terhadap pelanggan dan memaksimalkan keuntungan yang bisa diperoleh dari sistem CRM yang dikembangkan oleh perusahaan.

- Untuk Penulis :

Dari penelitian ini penulis menjadi semakin memahami bahwa peran CRM sangat penting pada suatu perusahaan sehingga setiap usaha memerlukan sistem CRM sehingga bisa memaksimalkan keuntungan yang didapat.

- Untuk Pembaca :

Dari penelitian yang telah dilakukan diharapkan hasil penelitian bisa menjadi referensi bagi pembaca untuk sebagai tambahan informasi jika ingin melakukan proses CRM atau mengembangkan sistem CRM yang telah dimiliki.