

**PERANCANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP*
MANAGEMENT UNTUK MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA GIOVARTA *EYELASHES***

SKRIPSI

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

Disusun oleh:

Nama : Gian Ardiyanto Setiawan Sungkono

NPM : 2012610111

No. Kode	: TI SUN P/18
Tanggal	: 4 Mei 2018
No. Ind	: 4619 - FTI / skp 35815
Divisi	:
Hadiah /	:
Dari	: FTI



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG
2018**

**FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS KATOLIK PARAHYANGAN
BANDUNG**



Nama : Gian Ardiyanto Setiawan Sungkono
NPM : 2012610111
Jurusan : Teknik Industri
Judul Skripsi : PERANCANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT*
UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA GIOVARTA
EYELASHES

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Bandung, Januari 2018

Ketua Jurusan Teknik Industri

(Dr. Carles Sitompul, S.T., M.T., MIM)

Pembimbing

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

Co-Pembimbing

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



Jurusan Teknik Industri
Fakultas Teknologi Industri
Universitas Katolik Parahyangan



Pernyataan Tidak Mencontek atau Melakukan Tindakan Plagiat

Saya, yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Gian Ardiyanto Setiawan Sungkono

NPM : 2012610111

dengan ini menyatakan bahwa skripsi dengan judul :

“PERANCANGAN *CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PADA GIOVARTA *EYELASHES*”

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,

Gian Ardiyanto Setiawan Sungkono
2012610111

ABSTRAK

Giovarta *Eyelashes* merupakan bisnis bulu mata *online* yang menjual macam-macam produk bulu mata palsu. Saat ini Giovarta *Eyelashes* memiliki masalah yaitu *customer experience* yang rendah sehingga penjualan tidak mengalami penurunan dan peningkatan (stagnan). *Customer experience* yang rendah ini dikarenakan proses bisnis yang kurang efektif dan efisien, belum adanya segmentasi pelanggan, *touchpoints* tidak dapat melakukan ketiga fungsi bisnis *front office* (*sales*, *marketing* dan *customer service*) dengan baik dan belum memiliki *market offering* sehingga pelanggan tidak memiliki pengetahuan mengenai kelebihan dan deskripsi produk yang dijual. Masalah kedua adalah Giovarta *Eyelashes* tidak memiliki data pelanggan dan data penjualan sehingga tidak mengetahui *trend* penjualan yang terjadi pada *feedback* dari pelanggan. Untuk meningkatkan penjualan dibutuhkan perancangan CRM yang baik sehingga hubungan perusahaan dengan pelanggan dapat terbentuk.

Metode yang digunakan dalam merancang sistem *Customer Relationship Management* pada Giovarta *Eyelashes* adalah dengan menggunakan metode Buttle. Metode Buttle ini dipilih karena fleksibel, berstruktur dan sesuai dengan kondisi yang ada pada Giovarta *Eyelashes* yaitu tidak memiliki data pelanggan. Metode Buttle memiliki lima tahap implementasi CRM yaitu perancangan strategi CRM, membangun dasar proyek CRM, membutuhkan spesifikasi dan seleksi pasangan, implementasi proyek dan evaluasi performansi. Pada tahap pertama akan dilakukan analisis pada sistem saat ini sehingga dapat menentukan masalah dan strategi yang akan dipilih. Tahap kedua dan ketiga akan dilakukan perancangan sistem CRM dan perbaikan terhadap masalah saat ini. Sistem yang dirancang adalah *touchpoints*, perbaikan proses bisnis, perancangan *market offering* dan perancangan segmentasi pelanggan. Tahap keempat dan kelima tidak dilakukan karena penelitian ini fokus pada perancangan saja sehingga tahap implementasi dan evaluasi tidak dilakukan. Dari hasil perancangan yang dilakukan diharapkan dapat meningkatkan *customer experience* dan kepuasan pelanggan sehingga pelanggan mau melakukan pembelian ulang dan akan berdampak pada peningkatan penjualan.

ABSTRACT

Giovarta Eyelashes is an online eyelash business that sells a variety of fake eyelash products. Currently Giovarta Eyelashes has a problem that is low customer experience so that sales do not decrease and increase (stagnant). Low customer experience is due to less effective and efficient business processes, lack of customer segmentation, touchpoints can not perform all three front office business functions (sales, marketing and customer service) well and have no market offering so customers do not have knowledge of the advantages and product descriptions sold. The second problem is that Giovarta Eyelashes does not have customer data and sales data so it does not know the sales trend that occurs and feedback from customers. To increase sales requires good CRM design so that corporate relations with customers can be formed.

The method used in designing the Customer Relationship Management system on Giovarta Eyelashes is by using the Buttle method. This Buttle method is chosen because it is flexible, structured and in accordance with existing conditions in Giovarta Eyelashes that is not have customer data. The Buttle method has five stages of CRM implementation that is CRM strategy design, builds the basic CRM project, requires specification and pair selection, project implementation and performance evaluation. In the first stage will be analyzed on the current system so it can determine the problems and strategies to be selected. The second and third stages will be the design of CRM systems and improvements to the current problems. The designed system is touchpoints, business process improvement, market offering role and customer segmentation design. The fourth and fifth stages are not done. Because the research focuses on design only so that the implementation and evaluation stage is not done. From the results of the design undertaken is expected to improve customer experience and customer satisfaction so that customers want to re-purchase and will impact on increased sales.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan anugerah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Perancangan *Customer Relationship Management* untuk Meningkatkan Penjualan pada Giovarta *Eyelashes*”. Pada proses penyusunan skripsi ini terdapat banyak hambatan yang dilalui oleh penulis, namun dengan adanya dukungan dan masukan dari berbagai pihak penulis dapat melalui hambatan-hambatan tersebut dengan baik. Pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang tua penulis yang memberikan dukungan baik dalam bentuk materi, semangat, maupun doa.
2. Bapak Ignatius Sandy, S.Si., M.T. dan Ibu Monika Sundari Tanara, S.T., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah senantiasa sabar memberikan arahan, motivasi, saran, dan waktunya dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Sani Susanto, Ph.D. dan Bapak Fran Setiawan, ST.,MSc. selaku dosen penguji yang memberikan arahan dan masukan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Kristiana selaku dosen wali yang telah memberikan arahan, bimbingan dan masukan selama menempuh kuliah.
5. Ovi, Hardi dan Tasya yang selalu memberikan dukungan selama masa kuliah dan mengerjakan skripsi
6. Yonas, Ian, Dani, Aji, Reza, Nelson, Tjhing, Nino, Ayta, Debby, Gizella dan Jennifer teman selama di Bandung yang selalu memberi dukungan, bantuan dan semangat dalam mengerjakan skripsi.
7. Yosefin dan Ray teman seperjuangan yang selalu memberikan dukungan, bantuan dan semangat
8. Yessica, Kevin, Kenny, Clara, Shanti, Vania, Olive dan Christo yang menjadi teman makan, gereja dan main dari awal kuliah.

9. Seluruh teman kelas A yang selalu menemani dari awal perkuliahan, memberikan dukungan, bantuan, dan semangat sampai selesai penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh mahasiswa Program Studi Teknik Industri Universitas Katolik Parahyangan khususnya angkatan 2012.
11. Seluruh pihak yang telah membantu selama penulis menempuh kuliah dan pembuatan skripsi ini.

Penulis masih menyadari banyak kekurangan dalam penelitian ini sehingga penulis terbuka untuk kritik dan saran. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak pihak.

Bandung, 16 Januari 2018

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	ix

BAB I PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah	I-1
I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	I-4
I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian	I-6
I.4 Tujuan Penelitian.....	I-7
I.5 Manfaat Penelitian.....	I-7
I.6 Metodologi Penelitian	I-7
I.7 Sistematika Penulisan	I-8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Definisi <i>Customer Relationship Management</i>	II-1
II.2 Tipe <i>Customer Relationship Management</i>	II-2
II.3 <i>Marketing Automation (MA)</i>	II-3
II.4 <i>Sales Force Automation (SFA)</i>	II-4
II.5 <i>Service Automation (SA)</i>	II-6
II.6 Definisi Pelanggan.....	II-7
II.7 Kepuasan Pelanggan	II-7
II.8 Segmentasi Pelanggan.....	II-8
II.9 <i>Customer Experience</i>	II-8
II.10 Kesetiaan Pelanggan	II-8

BAB III PERANCANGAN DAN ANALISIS SISTEM AKTUAL

III.1 Profil Perusahaan	III-1
-------------------------------	-------

III.2 Implementasi <i>CRM</i>	III-7
III.2.1 Analisis Sistem Sekarang	III-7
III.2.2 Pengetahuan Mengenai <i>CRM</i>	III-20
III.2.3 Merancang Visi <i>CRM</i>	III-21
III.2.4 Menentukan Prioritas	III-21
III.2.5 Menentukan Sasaran dan Tujuan.....	III-22

BAB IV PERANCANGAN SISTEM CRM

IV.1 Perancangan Segmentasi Pelanggan.....	IV-1
IV.2 Perancangan <i>Touchpoints</i>	IV-2
IV.3 Perancangan Proses Bisnis	IV-17
IV.4 Perancangan Basis Data Menggunakan Metode DDA.....	IV-12
IV.5 Perancangan <i>Market Offering</i>	IV-18
IV.6 Perancangan Sistem <i>CRM</i> menggunakan <i>Website</i>	IV-19
IV.7 Parameter Sistem <i>CRM</i> Usulan	IV-23

BAB V ANALISIS

V.1 Analisis Pemilihan Perusahaan.....	V-1
V.2 Analisis Pemilihan Metode <i>Buttle</i>	V-1
V.3 Analisis Sistem <i>CRM</i> Saat Ini	V-2
V.3.1 <i>Market Offering</i>	V-2
V.3.2 Segmentasi Pelanggan	V-2
V.3.3 <i>Touchpoints</i>	V-3
V.3.4 Proses Bisnis	V-3
V.3.5 <i>Customer Experience</i>	V-3
V.4 Analisis Sistem <i>CRM</i> Usulan	V-3
V.4.1 <i>Market Offering</i>	V-4
V.4.2 Segmentasi Pelanggan	V-4
V.4.3 <i>Touchpoints</i>	V-5
V.4.4 Proses Bisnis	V-5
V.5 Analisis Sistem <i>CRM</i> Usulan Terhadap Penjualan.....	V-9
V.6 Analisis Data dengan Metode DDA.....	V-10
V.7 Analisis Parameter Pengukuran.....	V-11

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1Kesimpulan.....	VI-1
VI.2Saran.....	VI-2

DAFTAR PUSTAKA

RIWAYAT HIDUP PENULIS

DAFTAR TABEL

Tabel II.1	Fitur <i>Marketing Automation</i>	II-3
Tabel II.2	Fitur <i>Sales Force Automation</i>	II-5
Tabel II.3	Fitur <i>Service Automation</i>	II-6
Tabel III.1	Kelebihan dan Kekurangan <i>Touchpoints Instagram</i>	III-9
Tabel III.2	Kelebihan dan Kekurangan <i>Touchpoints Whatsapp</i>	III-11
Tabel III.3	Masalah Pada Proses Bisnis Giovarta <i>Eyelashes</i>	III-17
Tabel III.4	Segmentasi Pelanggan Giovarta <i>Eyelashes</i>	III-19
Tabel III.5	Masalah Pada Giovarta <i>Eyelashes</i>	III-22
Tabel III.6	Segmentasi Pelanggan Giovarta <i>Eyelashes</i>	III-19
Tabel IV.1	Segmentasi Pelanggan Giovarta <i>Eyelashes</i>	IV-1
Tabel IV.2	Tabel Masalah, Solusi dan Fitur <i>CRM</i>	IV-2
Tabel IV.3	Identifikasi Informasi Metode DDA	IV-12
Tabel IV.4	Informasi Produk.....	IV-15
Tabel IV.5	Data Pelanggan	IV-15
Tabel IV.6	Data Pemesanan	IV-15
Tabel IV.7	Data Bank	IV-16
Tabel IV.8	Notifikasi Pembayaran.....	IV-16
Tabel IV.9	Rekap Data Pengiriman	IV-16
Tabel IV.10	Bukti Pengiriman.....	IV-17
Tabel IV.11	Keluhan Pelanggan	IV-17
Tabel IV.12	Data Historis Pelanggan.....	IV-17
Tabel IV.13	Konten Promosi	IV-18
Tabel V.1	Segmentasi Pelanggan Giovarta <i>Eyelashes</i>	V-4
Tabel V.2	Perbedaan Proses Bisnis Pemesanan.....	V-5
Tabel V.3	Perbedaan Proses Bisnis Pembayaran.....	V-6
Tabel V.4	Perbedaan Proses Bisnis Pengiriman	V-7
Tabel V.5	Perbedaan Proses Bisnis <i>Marketing</i>	V-7
Tabel V.6	Perbedaan Proses Bisnis <i>Customer Service</i>	V-8

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Grafik Penjualan Giovarta <i>Eyelashes</i>	I-3
Gambar I.2	Metodologi Penelitian.....	I-8
GambarII.1	Lima Langkah Implementasi <i>CRM</i>	II-7
GambarII.2	Grafik Hubungan Tingkat Kepuasan dengan Pembelian Ulang	II-9
GambarII.3	Hubungan Kepuasan dengan Keuntungan.....	II-10
GambarIII.1	Kategori Produk Giovarta <i>Eyelashes</i>	III-2
GambarIII.2	Giovarta <i>Eyelashes Natural</i>	III-2
GambarIII.3	Giovarta <i>Eyelashes Daily</i>	III-3
GambarIII.4	Giovarta <i>Eyelashes Baby</i>	III-3
GambarIII.5	Giovarta <i>Eyelashes Night Out</i>	III-4
GambarIII.6	Kode Pada Giovarta <i>Eyelashes</i>	III-4
GambarIII.7	Lem Giovarta <i>Eyelashes</i>	III-5
GambarIII.8	<i>Paper Bag</i> Giovarta <i>Eyelashes</i>	III-5
GambarIII.9	Tampilan Foto <i>Instagram</i> Giovarta <i>Eyelashes</i>	III-10
GambarIII.10	Proses Bisnis Saat Ini	III-12
GambarIII.11	Proses Bisnis Pembayaran Saat Ini	III-14
GambarIII.12	Proses Bisnis Pengiriman Saat Ini.....	III-15
GambarIV.1	Proses Bisni Pemesanan Usulan.....	IV-6
GambarIV.2	Proses Bisnis Pembayaran Usulan	IV-7
GambarIV.3	Proses Bisnis Pengiriman Usulan.....	IV-8
GambarIV.4	Proses Bisnis <i>Marketing</i> Usulan	IV-9
GambarIV.5	Proses Bisnis <i>Customer Service</i> Usulan 1	IV-10
GambarIV.6	Proses Bisnis <i>Customer Service</i> Usulan 2	IV-11
GambarIV.7	Tampilan Awal <i>Website</i> Giovarta <i>Eyelashes</i> Usulan.....	IV-20
GambarIV.8	Tampilan <i>Home Website</i> Giovarta <i>Eyelashes</i>	IV-21
GambarIV.9	Tampilan Menu Produk <i>Website</i> Giovarta <i>Eyelashes</i>	IV-21
GambarIV.10	Tampilan Kategori <i>Natural Website</i> Giovarta <i>Eyelashes</i>	IV-22
GambarIV.11	Tampilan Model Kategori <i>Natural Website</i> Giovarta <i>Eyelashes</i>	IV-22
GambarIV.12	Tampilan Daftar Belanja Pelanggan.....	IV-23
Gambar V.1	Hubungan Kepuasan dengan Keuntungan	V-10

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan membahas mengenai latar belakang masalah pada *Giovarta Eyelashes*, identifikasi dan perumusan masalah, pembatasan masalah dan asumsi penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metodologi penelitian dan sistematika penulisan.

I.1 Latar Belakang Masalah

Industri kecantikan adalah salah satu bisnis yang sedang berkembang pesat terutama di Indonesia. Dikarenakan wanita selalu ingin terlihat cantik dan tidak segan untuk mengeluarkan biaya lebih untuk memenuhi salah satu kebutuhan terpenting bagi kaum wanita tersebut. Salah satu bisnis yang menarik tersebut adalah bulu mata. Hal ini dikarenakan Indonesia adalah salah satu produsen bulu mata terbesar di dunia. Bisnis bulu mata Indonesia sendiri mulai menarik perhatian setelah beberapa artis atau penyanyi di Indonesia menjual bulu mata dengan menggunakan nama mereka sebagai merknya, seperti Syahrini, Cherrybelle dan Olga Lydia. Banyak sekali merk bulu mata baru bermunculan. Banyaknya merk baru yang bermunculan tersebut membuat masing-masing pelaku bisnis harus terus memutar otak untuk menarik dan mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya dan mempertahankan pelanggan yang ada.

Pelanggan adalah aset terpenting dalam suatu perusahaan. Tanpa adanya pelanggan suatu perusahaan tidak akan dapat tumbuh dan berkembang. Untuk itu diperlukan strategi khusus untuk menjaga dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Giovarta Eyelashes adalah sebuah perusahaan yang menjual bulu mata palsu. *Giovarta Eyelashes* memperkenalkan produknya pertama kali pada tahun 2015 menggunakan *instagram* dan *word of mouth*. Tahun pertama konsumen yang membeli produk dari *Giovarta Eyelashes* adalah kerabat dari pemilik sendiri. Kerabat dari pemilik yang telah membeli kemudian membantu dengan

melakukan promosi melalui media sosial *Instagram*. Jumlah pembelian di tahun pertama belum sesuai dengan harapan pemilik. Baru setelah pemilik memutuskan untuk mengikuti bazar di mall penjualan mulai meningkat. Peningkatan tersebut mulai terlihat dari beberapa pelanggan yang membeli pada saat bazar melakukan pembelian ulang.

Produk yang dijual oleh Giovarta *Eyelashes* adalah bulu mata palsu. Sampai saat ini Giovarta *Eyelashes* memiliki lebih dari 20 model bulu mata dengan model yang berbeda-beda. Variasi model ini dibuat karena masing-masing konsumen memiliki tipe mata dan tujuan pemakaian yang berbeda-beda tergantung dari selera dan tujuan pemakaian. Target pasar yang dituju oleh Giovarta *Eyelashes* adalah kelas menengah keatas berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan melihat harga jual dari produk Giovarta *Eyelashes* sendiri. Satu pasang bulu mata dijual dengan harga 30.000 hingga 35.000 rupiah tergantung dari model bulu mata tersebut.

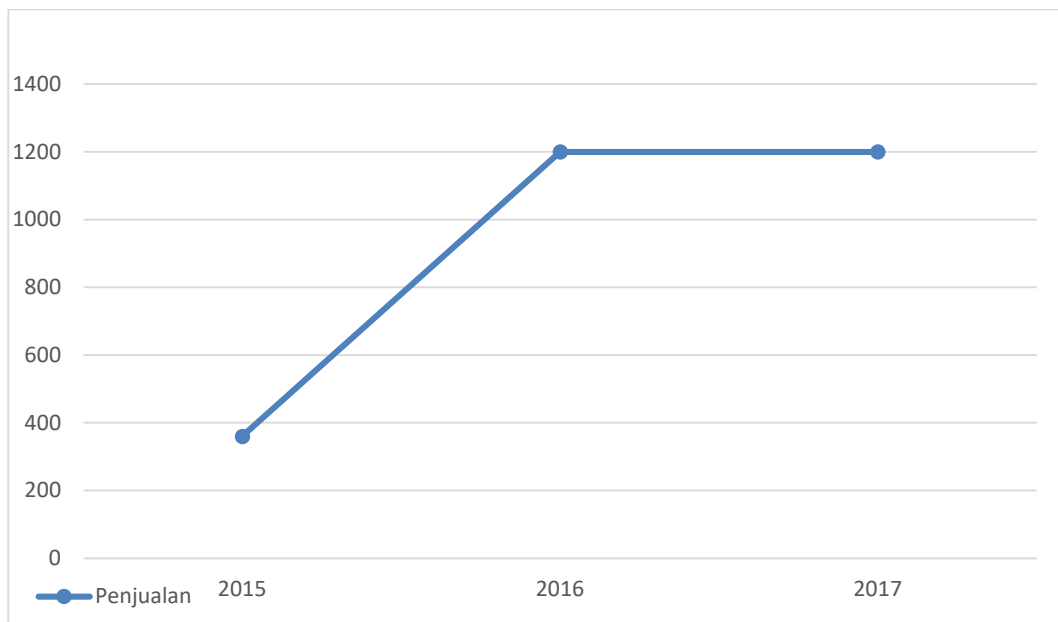
Model bisnis yang dilakukan oleh Giovarta *Eyelashes* adalah *Business To Customer (B2C)*, yaitu penjualan dilakukan langsung kepada *end user*. Penjualan dilakukan dengan menggunakan media sosial *instagram*. Pelanggan yang telah melihat produk dan tertarik kemudian bertanya mengenai *price list* dan spesifikasi produk yang lebih detail melalui nomor *whatsapp* yang tertera pada biografi di *Instagram*. Giovarta *Eyelashes* belum memiliki karyawan sehingga segala sesuatu yang berhubungan dengan proses penjualan dilakukan oleh pemilik. Proses penjualan yang dilakukan oleh pemilik mulai dari melayani pelanggan hingga mengirim pesanan.

Ada beberapa tipe pelanggan yang menghubungi Giovarta *Eyelashes*. Pertama adalah tipe pelanggan berdasarkan jumlah yang dibeli. Ada pelanggan yang membeli dengan jumlah sedikit dan banyak. Kedua adalah tipe pelanggan berdasarkan kegunaannya.

Berdasarkan jumlah yang dibeli tipe pelanggan yang membeli dengan jumlah banyak karena pelanggan tersebut menyukai model yang dijual oleh Giovarta *Eyelashes* sedangkan pelanggan yang membeli dengan jumlah yang sedikit karena pelanggan tersebut ingin mencoba terlebih dahulu produk Giovarta *Eyelashes*. Berdasarkan kegunaannya pelanggan biasanya membeli untuk keperluan khusus seperti *wedding* dan acara tertentu. Ada juga pembeli yang memang digunakan untuk sehari-hari.

Selain tipe pelanggan diatas ada beberapa calon pelanggan yang hanya menanyakan harga tapi tidak membeli. Ada beberapa pelanggan yang suka untuk mengunggah produk yang mereka beli ke media sosial *Instagram*. Pelanggan seperti ini sangat menguntungkan bagi penjual karena mereka melakukan dengan suka rela dan dapat meningkatkan brand awareness *Giovarta Eyelashes* namun jumlahnya sedikit.

Selama menjalankan bisnis ini, penjualan pada tahun pertama dan kedua cukup mengalami peningkatan. Pada tahun kedua-ketiga penjualan cenderung stabil dan tidak terjadi peningkatan. Berdasarkan wawancara dengan pemilik didapatkan data perkiraan rata-rata penjualan setiap bulan. Pemilik tidak dapat memberikan data pasti hanya berdasarkan ingatan pemilik karena tidak adanya data mengenai pelanggan dan historis penjualan. Grafik tersebut dapat dilihat pada Gambar 1 berikut.



Gambar I.1 Grafik Penjualan *Giovarta Eyelashes*

Grafik di atas menunjukkan penjualan *Giovarta Eyelashes* sudah tidak mengalami peningkatan atau stabil dengan penjualan rata-rata 1200 pcs per tahun di tahun kedua dan ketiga, sehingga pemilik ingin sekali menerapkan strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan. Pemilik juga tidak memiliki data mengenai pelanggan dan data penjualan sehingga pemilik tidak mengetahui *feedback* dari pelanggan dan tidak mengetahui tren penjualan yang terjadi. Hal

ini mengakibatkan pemilik kurang mengetahui apa yang menjadi keinginan dari pelanggan. Berdasarkan wawancara, pemilik sangat ingin meningkatkan penjualan dengan cara memperbaiki hubungan dengan pelanggan karena produk yang dimiliki oleh Giovarta *Eyelashes* memiliki kualitas yang bagus dengan harga yang masih bisa bersaing di kelasnya.

I.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Giovarta *Eyelashes* saat ini melakukan proses bisnis dengan menggunakan media sosial *Instagram* sebagai media untuk mengenalkan produk dan *whatsapp* sebagai media untuk berkomunikasi dengan pelanggan. Karena tidak memiliki toko fisik pemilik merasa sangat penting untuk memberikan rasa percaya kepada pelanggan. Rasa percaya tersebut dapat ditunjukkan dengan respon yang cepat, pengiriman yang tepat waktu, produk yang ditampilkan di media sosial sama dengan yang diterima oleh pelanggan dan testimoni dari pelanggan yang puas dengan produk yang dibeli. Dengan membangun rasa percaya tersebut maka terdapat kemungkinan pembeli akan melakukan pembelian ulang.

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik ada beberapa masalah yang ada pada Giovarta *Eyelashes*, yaitu sebagai berikut:

1. Tidak adanya data mengenai pelanggan dan penjualan sehingga pemilik tidak mengetahui produk mana yang disukai oleh pelanggan.
2. *Customer experience* yang masih rendah karena respon yang lambat dan pengiriman yang tidak tepat waktu.

Saat ini Giovarta *Eyelashes* belum memiliki karyawan sehingga segala sesuatu yang berhubungan dengan proses bisnis pada Giovarta *Eyelashes* dilakukan oleh pemilik. Proses bisnis tersebut mulai dari menanggapi pelanggan, menerima, mengemas dan mengirim pesanan. Karena semua proses dilakukan oleh pemilik maka Giovarta *Eyelashes* tidak memiliki jam kerja yang pasti sehingga komunikasi yang dilakukan dengan pelanggan tidak memiliki jangka waktu yang pasti. Saat ini Giovarta *Eyelashes* proses komunikasi dengan pelanggan dilakukan menggunakan *whatsapp*.

Masalah yang terjadi adalah karena komunikasi yang dilakukan menggunakan *whatsapp* maka Giovarta *Eyelashes* tidak memiliki dokumentasi

mengenai data pelanggan dan penjualan. Hal ini mengakibatkan pemilik tidak dapat mengetahui trend penjualan yang terjadi dan mempelajari keinginan pelanggan, seperti produk apa yang paling banyak dibeli, waktu pembelian yang dilakukan oleh pelanggan, dan feedback dari pelanggan. Dengan mempelajari keinginan pelanggan pemilik dapat menggunakan data tersebut untuk melakukan pemilihan model dan jumlah bulu mata palsu yang akan dipesan ke pabrik. Dengan begitu pemilik dapat melakukan pemesanan sesuai dengan model yang diinginkan pelanggan. Dengan begitu diharapkan konsumen tertarik untuk membeli karena sesuai dengan selera pelanggan dan secara tidak langsung akan meningkatkan penjualan.

Data pelanggan dan penjualan dapat digunakan untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan berupa testimoni penggunaan produk dan apabila ada keluhan serta saran dari pelanggan dan dapat digunakan oleh fungsi *marketing* sebagai bahan dalam membuat promosi kepada pelanggan. Selain itu, pemilik juga dapat menjaga hubungan dengan pelanggan yang sudah lama tidak melakukan pembelian dengan melihat data historis penjualan. Selain itu data historis penjualan dapat digunakan untuk melihat trend penjualan yang terjadi, produk mana yang paling laku dan mana yang tidak sehingga dapat dievaluasi dan dapat menentukan strategi apa yang akan digunakan untuk mensiasati produk yang kurang laku.

Masalah kedua adalah *customer experience* yang masih rendah. Hal ini dikarenakan respon yang lambat terhadap pelanggan sehingga pelanggan tidak memiliki pengalaman yang baik membeli di Giovarta *Eyelashes*. Pengalaman tersebut tentunya akan berdampak pada penjualan Giovarta *Eyelashes* yang akan datang. Dengan meningkatkan *customer experience* diharapkan dapat meningkatkan penjualan pada Giovarta *Eyelashes*. Salah satu contoh *customer experience* buruk yang terjadi adalah respon yang sangat lama kepada pelanggan yang menanyakan *price list* dan pelanggan yang akan membeli produk. Beberapa pelanggan juga mengeluhkan tentang pengiriman yang lambat sehingga pelanggan tidak dapat menggunakan untuk acara yang mereka hadiri.

Saat ini Giovarta *Eyelashes* memang belum memiliki dokumentasi data pelanggan, namun berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Giovarta *Eyelashes* memiliki *existing customer* sekitar 1000 orang. *Existing customer* adalah orang yang pernah membeli produk di Giovarta *Eyelashes*. Pemilik ingin

fokus pada pelanggan yang sudah ada karena jumlah pelanggan yang melakukan pembelian ulang saat ini sangat sedikit sehingga pemilik melihat masih banyak sekali potensi untuk meningkatkan penjualan. Alasan lainnya adalah sekarang pemilik melakukan semua proses bisnis sendiri. Pemilik ingin memanfaatkan potensi pelanggan sekarang yang diharapkan dapat dimaksimalkan sehingga pemilik tidak perlu menambah jumlah karyawan karena pemilik belum mau untuk membesarkan bisnis Giovarta Eyelashes ini.

Pada saat ini Giovarta *Eyelashes* ingin meningkatkan hubungan dengan pelanggan sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Salah satu ilmu yang dapat membantu Giovarta *Eyelashes* untuk menjaga hubungan dengan pelanggan adalah dengan menggunakan *Customer Relationship Management*. *Customer Relationship Management* atau yang biasa disebut dengan *CRM*. *CRM* adalah ilmu yang mempelajari bagaimana cara untuk meningkatkan hubungan dengan konsumen melalui komunikasi bagian *front office* yaitu *sales*, *marketing* dan *customer service* untuk menciptakan keuntungan dalam waktu lama dengan menggunakan teknologi. (Baran, Galka, & Strunk, 2008).

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka rumusan masalah yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana *customer relationship management* yang terdapat pada Giovarta *Eyelashes* saat ini?
2. Bagaimana rancangan *customer relationship management* yang tepat pada Giovarta *Eyelashes* sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan?

I.3 Pembatasan Masalah dan Asumsi Penelitian

Penelitian ini memiliki batasan masalah dan asumsi penelitian sehingga pembahasan masalah dalam penelitian tidak terlalu luas. Batasan masalah dan asumsi yang ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Perancangan sistem Customer Relationship Managemen hanya dilakukan pada fungsi *sales*, *marketing* dan *customer service* Giovarta *Eyelashes*.
2. Diasumsikan tidak ada penambahan tenaga kerja.

3. *Place, product, price* dan *promotion* tidak menjadi masalah pada *Giovarta Eyelashes*.

I.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari hasil penelitian ini adalah:

1. Dapat mendeskripsikan *Customer Relationship Management* yang ada saat ini pada *Giovarta Eyelashes*.
2. Merancang *Customer Relationship Management* yang tepat pada *Giovarta Eyelashes* sehingga diharapkan dapat meningkatkan penjualan.

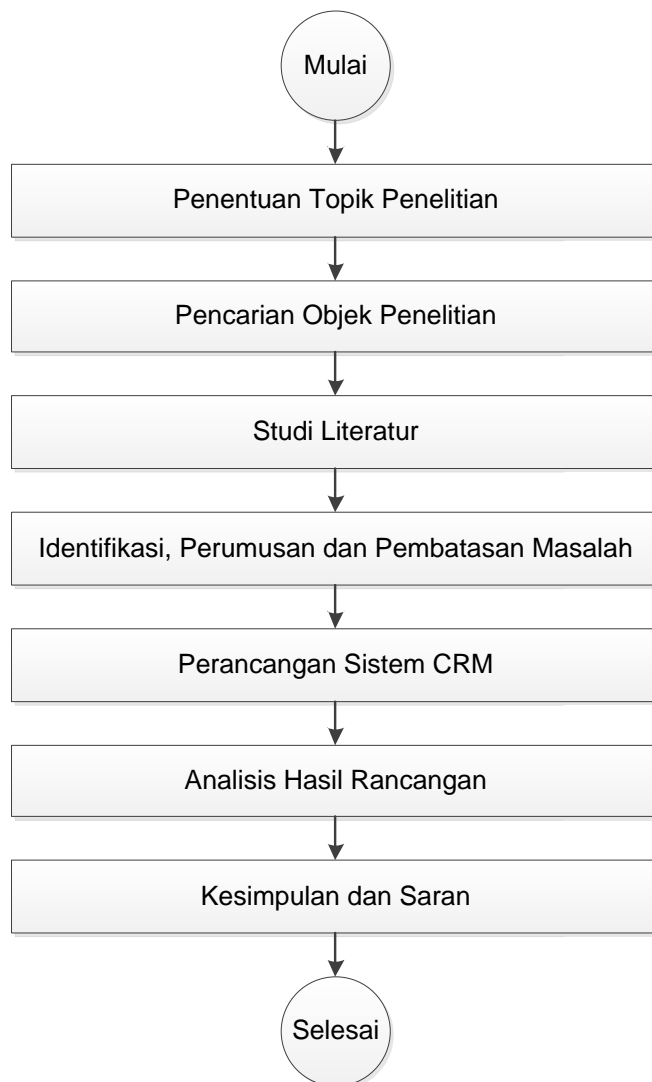
I.5 Manfaat Penelitian

Pada setiap penelitian pasti memiliki manfaat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti, perusahaan, dan akademisi. Adapun beberapa manfaat yang dapat diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, diharapkan dapat menerapkan ilmu yang didapat pada saat perkuliahan dan dapat mempraktekan ilmu tersebut di dunia nyata sehingga menambah wawasan terutama mengenai sistem *customer relationship management*.
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat membantu perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan menggunakan *customer relationship management* dan meningkatkan penjualan.
3. Bagi akademisi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan wawasan untuk penelitian selanjutnya yang memiliki topik dan masalah yang sama.

I.6 Metodologi Penelitian

Pada setiap penelitian ilmiah sangat dibutuhkan metodologi penelitian agar proses yang dilakukan lebih sistematis dan terstruktur. Metodologi penelitian menguraikan tahapan-tahapan sistematis tersebut. Pada penelitian ini metodologi penelitian dapat dilihat pada gambar I.1 berikut.



Gambar 1.2 Metodologi Penelitian

1. **Penentuan Topik Penelitian**
Pada tahap ini peneliti menentukan topik yang sesuai sebagai langkah awal untuk memilih suatu permasalahan yang layak untuk diangkat menjadi sebuah penelitian. Setelah menentukan topik penelitian maka peneliti selanjutnya mencari informasi mengenai hal-hal yang berkaitan dengan perancangan sistem *CRM* yang akan diterapkan pada suatu perusahaan.
2. **Pencarian Objek Penelitian**
Setelah penentuan topik penelitian maka pada tahap ini peneliti mencari perusahaan yang akan dijadikan objek penelitian. Perusahaan yang

akan dijadikan objek penelitian adalah perusahaan yang memiliki masalah mengenai *CRM* dan bersedia untuk dijadikan objek penelitian. Perusahaan yang dijadikan objek penelitian adalah perusahaan *Giovarta Eyelashes*.

3. Studi Pendahuluan dan Studi Literatur

Sebelum penelitian dilakukan maka dilakukan studi pendahuluan dengan pihak perusahaan dan studi literatur. Selanjutnya peneliti melakukan studi literatur melalui jurnal, buku, dan sumber lainnya yang berhubungan perancangan *CRM* pada *Giovarta Eyelashes*.

4. Identifikasi, Perumusan, dan Pembatasan Masalah

Pada tahap ini peneliti mengidentifikasi masalah berdasarkan studi pendahuluan dan studi literatur yang telah dilakukan sebelumnya. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut maka masalah-masalah yang dihadapi dirumuskan menjadi beberapa poin. Pembatasan masalah juga ditetapkan dengan tujuan agar penelitian yang dilakukan lebih fokus dan akibat adanya keterbatasan waktu dan tenaga yang ada.

5. Perancangan Sistem *CRM*

Pada tahap ini dilakukan perancangan sistem *CRM*. Perancangan sistem *CRM* ini dibuat berdasarkan masalah-masalah yang terjadi pada *Giovarta Eyelashes* saat ini. Sistem yang dirancang adalah fungsi *sales*, *marketing* dan *customer service*. Metode yang digunakan dalam perancangan sistem *CRM* pada *Giovarta Eyelashes* menggunakan metode Buttle.

6. Analisis Hasil Rancangan

Pada tahap ini dilakukan analisis pemilihan metode Buttle, hasil rancangan serta perbandingan terhadap permasalahan yang terjadi pada perusahaan dan analisis tujuan penerapan sistem *CRM* pada *Giovarta Eyelashes*.

7. Kesimpulan dan Saran

Setelah penelitian selesai dilakukan maka berdasarkan hasil penelitian ditarik beberapa kesimpulan yang dapat menjawab tujuan penelitian. Selain itu, pemberian saran juga dilakukan baik untuk peneliti, pihak perusahaan maupun penelitian selanjutnya.